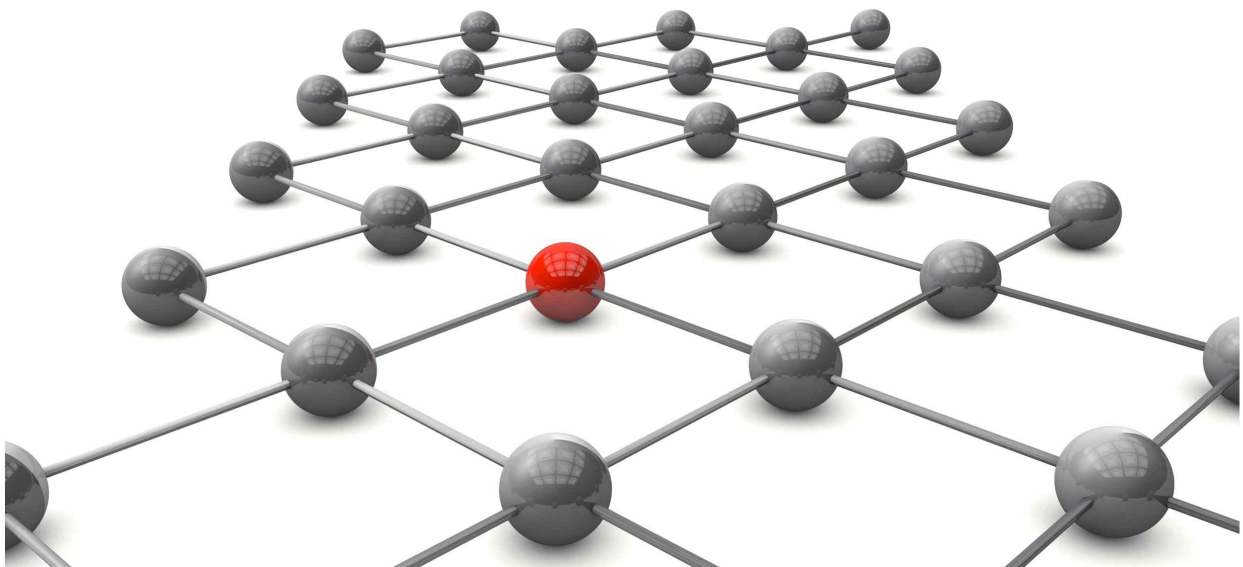


[빅데이터 시대 **개인정보 보호**를 위한 정책토론회]

개인정보 비식별화 문제와 해법은?

2016년 9월 7일(수) 오후 2시 국회의원회관 제9간담회의실

- **인사말** 권은희 국민의당 의원
- **사회** 조순열 변호사 경실련 시민권익센터 운영위원장
- **발제** 이은우 변호사 정보인권연구소 이사
- **토론** 좌혜선 변호사 한국소비자단체협의회 사무국장
강장묵 교수 고려대학교 컴퓨터학과
박상우 차장 신한은행 빅데이터센터
행정자치부



권은희 의원 경실련 시민권익센터 진보네트워크센터 한국소비자단체협의회

문의: 권은희 의원실 02-784-1813, 경실련 시민권익센터 02-766-5624

목 차

축 사

권 은 희 국민의당 국회의원

발 제

이 은 우 정보인권연구소 이사

“마케팅 활용 목적 빅데이터 활용과 판매
개인정보 플랫폼 기업의 탐욕과 비식별화 조치 가이드라인”

02

토 론

좌 혜 선 한국소비자단체협의회 사무국장

50

강 장 목 고려대학교 컴퓨터학과 교수

70

박 상 우 신한은행 빅데이터센터 차장

77

행정자치부

00

인사말

존경하는 내외 귀빈 여러분,
국민의당 국회의원 권은희입니다.



국민의당 권은희 의원
(광주 광산구을)

바쁜 와중에도 ‘빅데이터 시대 개인정보 보호를
위한 정책토론회’에 참석해주신 모든 분들께
진심으로 감사를 드립니다.

아울러 본 토론회 공동개최에 힘써 주신 경실련 시민권익센터와
진보네트워크센터, 한국소비자단체 협의회에도 깊은 감사를 드립니다.

사물인터넷(IoT)등 새로운 IT기술과 융합산업의 출현, 빅데이터 기술의
발달은 새로운 차원의 정보 이용을 필요로 하고 있습니다.

다양한 정보의 빅데이터 활용은 산업계와 학계, 의료기술 분야 등에서
이전보다 훨씬 진보된 결과를 생산할 수 있는 단계에 와 있습니다.

그러나 과학기술 발달의 역사에서 확인할 수 있듯이 새로운 기술의
발달은 기존에 지켜져 오던 기본권의 침해가 수반되는 양면성을 가지고
있습니다.

빅데이터 기술 역시 마찬가지입니다. 빅데이터 기술이 발달하면서
정보간 분류와 융합을 통해 한 차원 높은 결과물을 얻을 수 있게
되었으나, 그만큼 개인정보보호가 침해받을 가능성은 높아졌습니다.

2014년 KT 고객 개인정보 유출 사고 등 최근 발생한 개인정보침해 사건은 이를 잘 보여주고 있습니다. 유출된 전자정보는 무분별하게 배포될 위험성이 높고, 원상회복이 불가역적이라는 데 그 위험성이 더욱 크다고 할 수 있습니다.

현대 사회는 다양한 경로를 통해 개인정보가 축적되고 유통이 됩니다. 비식별화된 개인정보가 다른 정보와 결합하여 재식별화될 위험성이 작지 않습니다. 정보를 공격하는 기술은 언제나 정보를 보호하는 기술보다 앞서 있습니다.

개인정보 자기결정권은 우리 헌법이 보장하고 있는 국민의 기본권입니다. 국민의 기본권이 최대한 보장될 수 있도록 노력하고, 기본권이 침해당했을 때 피해구제를 위해 노력하는 것은 국회를 포함한 국가의 가장 기본적인 책무입니다.

빅데이터 시대에 개인정보 활용의 필요성이 증대되는 데 비례하여 개인정보보호를 위한 법적, 제도적 안전장치에 대한 필요성이 증가되는 것은 당연한 일입니다.

본 토론회를 통해 각 계 전문가들의 개인정보보호 활용에 따른 문제점과 대안에 대한 의견을 청취하여 개인정보보호에는 더욱 철저함과 동시에 시대적 요구에 따른 개인정보 활용 방법에 대한 대안이 마련될 수 있도록 하겠습니다.

모든 귀빈 여러분께 거듭 감사의 말씀을 드립니다.

2016. 9. 7

국회의원 권은희



빅데이터 시대 개인정보 보호를 위한 정책토론회

발 제

개인정보 비식별화

이 은 우 정보인권연구소 이사 / 변호사

빅데이터 시대 개인정보 보호를 위한 정책토론회

발제문

**마케팅 활용 목적 빅데이터 활용과 판매
개인정보 플랫폼 기업의 탐욕과 비식별화 조치 가이드라인**

이 은 우

정보인권연구소 이사 / 변호사

마케팅 활용 목적 빅데이터 활용과 판매 개인정보 플랫폼 기업의 탐욕과 비식별화 조치 가이드라인

정보인권연구소 이사 이은우

1. 서론

가. 빅데이터 활용의 이익과 위험

정보처리 기술의 발전으로 각광받고 있는 빅데이터의 활용은 향후 디지털 경제의 핵심요소로, 새로운 산업의 원유로 일컬어지기도 한다. 빅데이터 활용이 산업발전 특히 디지털 경제 발전의 원동력이 될 것이라는 것이다.

빅데이터를 활용함으로써 이점을 얻을 수 있는 영역으로는 의료, 교통, 환경, 농업, 제조업과 소매업 등을 들 수 있다(이는 유럽연합 집행위원회의 ‘빅데이터는 무엇을 할 수 있을까’ 항목의 설명).

제조업의 경우는 결함 추적, 생산공정 향상과 최적화된 공급, 배송 추적 등에서의 빅데이터 분석을 통해서 상품 품질 향상이나, 좀더 정확하고, 적절한 상품을 소비자에게 배송하고, 사업에 비용 절감을 가져오는 좀 더 효율적인 공정을 마련할 수 있는 것에 빅데이터가 도움을 줄 것이라는 것이다.

환경의 경우는 국제적으로 사용할 수 있는 국가와 지역의 데이터를 활용하여 기후 변화에 대응할 수 있도록 하고, 좀 더 효율적인 방안을 마련할 수 있게 한다는 것이다. 에너지 절감형 사업도 의미가 있다.

보건의 경우는 건강에 대한 정보를 연구를 통해서 유용하게 활용할 수 있는 기회가 될 수 있다는 것이다.

이와 같은 빅데이터 활용으로 인한 이익이 예상되는 반면, 개인정보의 집중적인 처리는 사회, 경제, 정치, 문화적 측면에서 많은 위험을 내포하고 있기도 하다. 그래서 각국은 어떻게 빅데이터 활용에 따른 이와 같은 위험을 회피하면서 활용의 이익을 누릴 것인지를 고민하여 정책을 추진하고 있다.

나. 각국의 빅데이터 정책

유럽연합도 빅데이터를 활용한 경쟁력 강화를 추진하고 있다. 유럽집행위원회는 유럽연합의 목표로 전 세계 데이터 시장 30% 점유, 유럽 내 데이터 관련 10만개의 신규 직종 창출, 에너지 소비율 10% 감소, 건강관리 및 산업 생산성 강화(개인 맞춤형

의료, 식자재 유통, 농작물 수확 예측 분석 등을 포함한 에너지, 제조분야 및 뇌손상 진단 속도 등의 헬스케어 서비스 분야)를 제시하고 있다.

그에 따라 유럽위원회는 빅데이터 활성화를 위한 정책안도 제시하였는데, 이를 보면 1) 빅데이터에 대한 아이디어 발굴 및 투자, 2) 데이터 기반의 경제성장을 위한 인프라 구축, 3) 빅데이터 활성화를 위한 제도 및 기술 개발, 4) 빅데이터 활용 관련 신뢰 및 보안을 4 단계로 제시하고 있다.

그 중 빅데이터 활성화를 위한 제도의 측면은 공공데이터를 최대한 활용하기 위한 표준 라이선스 개발 및 데이터 셋 및 재활용을 위한 책임 등에 대해 가이드라인을 마련하는 것을 정책적 목표로 삼고 있다. 아울러 신뢰와 보안에 대해서도 중점을 두고 있다.

한편 유럽연합은 빅데이터 활용에 따른 문제점이나 위험에 대처하기 위해서도 적극적으로 노력하고 있다. 특히 개인정보 보호를 위해서 개인정보보호지침을 획기적으로 강화한 통합개인정보보호법규(GDPR)를 제정하였고, 개인정보보호, 공정경쟁, 소비자 보호의 관점에서 기업의 빅데이터 활용에 따른 문제에 적극 대처해 나간다는 정책방향을 정하고 이를 추진해 나가고 있다.

다. 미국의 빅데이터 정책

미국의 경우도 빅데이터 활성화를 위한 여러 가지 정책을 추진하고 있는데, 프라이버시 보호를 위한 여러 가지 정책을 추진하겠다는 계획을 세우고 있다.

예를 들어 2014년에 발표된 백악관 보고서("Big Data: Seizing Opportunities, Preserving Values)¹⁾는 빅데이터 활용 촉진과 동시에 프라이버시 보호를 위한 정부 차원의 규제가 진행되어야 한다고 지적하고 있다. 그리고 온라인 상의 프라이버시 데이터 취급에 관해 개인의 권리를 확립해 주어야 하며, 이를 위해 사업자에 의한 네트워크상의 추적을 소비자가 거부할 수 있는 '추적 금지(Do Not Track)' 개념을 도입하는 '소비자 프라이버시 권리 장전'의 제정이 필요하다고 밝히고 있다. 빅데이터 활용에 따른 위험에 대비하기 위해서는 사용자가 자신의 데이터가 무분별하게 수집되는 것을 거부할 수 있는 권한을 행사할 수 있어야 한다는 것이다. 그리고 빅데이터 분석의 목적 외 활용이나, 차별적인 효과도 규제해야 한다는 입장을 밝혔다. 즉, 교육분야에서 학생으로부터 수집된 데이터를 이용해 효과적인 커리큘럼을 설계하는 등 교육목적에 활용할 수 있지만, 해당 데이터가 교육 목적 이외에 사용되는 것을 항상 감시해야 한다고 하고, 수집된 데이터를 이용해 제공 서비스를 차등화 하는 디지털 레드라이닝(Digital Redlining) 현상을 차단하기 위한 법적·기술적 장치를 마련해야 한다고

1) 인터넷 및 정보보호 동향, 미국 백악관, 빅데이터 활용과 프라이버시 보호 강화를 위한 빅데이터 정책 검토

지적하고 있다.

특히 FCC(연방통신위원회)는 빅데이터 활용의 핵심인 고객정보의 마케팅 활용에 대해서 사전동의(opt-in)를 요하도록 하는 내용으로 법률 제정을 추진하고 있다. 즉, 기간통신사업자들이 서비스를 제공하면서 수집한 고객의 개인정보를 이용자의 사전 동의 없이 마케팅에 활용하는 것을 금지하는 입법안을 공개하고²⁾, 법안을 추진하고 있다.³⁾

라. 우리나라의 빅데이터 정책

우리나라는 빅데이터 정책을 추진하면서 비식별화조치 가이드라인의 제정, IoT와 관련하여 정보의 수집, 이용, 제3자 제공 등과 관련하여 개인정보보호법의 사전 동의를 사후 거부로 변경하는 것을 추진하겠다는 등 지나치게 사업자 편의 위주로 나가고 있다. 이는 사실상 고객정보를 당사자의 동의 없이 마케팅에 판매할 수 있도록 하기 위한 것이다. 그런데 이 정책은 과연 빅데이터 활용의 활성화와 이를 통한 기술의 혁신과 생산력의 향상 등의 과제에 있어서 익명화가 아닌 비식별조치를 법제화할 필요가 도대체 어디에 있는 것인지 의문이 아닐 수 없다.

이런 정책 방향은 해외의 빅데이터 정책 동향에 비춰 보더라도 유럽이나 심지어는 미국의 정책 동향과도 동떨어져 있다.

2. 개인정보 플랫폼 기업, 개인정보 활용 고도화의 위험

가. 개인정보 플랫폼 기업과 개인정보 기반 사업이 불러오는 우려

오늘날 막대한 개인정보를 상품 판매나 서비스 제공을 매개로 수집하여 보유하는 개인정보 플랫폼 기업들이 늘어가고 있다. 이들 기업에 있어서 개인정보는 그 기업의 가장 중요한 자산가치 중의 하나이다. 오늘날 산업에서 개인정보가 차지하는 비중이 그만큼 커졌다는 것이다. 웨어러블 기기나 주거, 자동차, 사무실 등의 사물인터넷 등 새로운 영역에서 개인정보의 플랫폼들이 늘어나고, 개인정보를 핵심 기반으로 하는 사업의 범위와 비중도 커져가고 있다. Boston Consulting Group은 우리의 디지털 아이덴티티의 가치('The Value of our Digital Identity'(2012. 11.)라는 보고서에서 유럽연합의 2011년 기업에 의한 개인정보의 자산가치를 3,150억 유로(409조원)로 추산한 바 있다. 그리고 이것이 2020년에는 3배로 늘어날 것으로 보았다. 이 보고서에

2) https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-16-39A1.pdf

3) FCC는 버라이즌에 대해서 슈퍼쿠키의 사용에 대해서 과징금을 부과하였고, 슈퍼쿠키의 경우 이용자의 사전 동의가 필요하다고 보았다.

의하면페이스북이왓츠앱(4억5천만 이용자) 인수시 190억 달러 지불했는데, 계산하면 1인당 30 유로 정도라는 것이다.

개인정보를 기반으로 하는 사업은 가장 성장세가 빠르고, 높은 이윤을 창출하는 사업이었다. 이 분야의 특징은 다음과 같다.

먼저 개인정보가 서비스를 구매하기 위한 화폐로서 기능하고 있다는 점이다. 따라서 이런 서비스를 무료 서비스로 보아서는 안되고, 거래라는 관점에서 보아야 한다. 이는 이와 같은 거래에 공정거래법이나 소비자 보호의 판단기준이 좀 더 강력하게 적용되어야 함을 보여준다.

경쟁자를 몰아내는 싸움이 시장이며, 선점자의 우위가 막강한 시장, 네트워크 효과가 막강한 시장, 근본적으로 정보비대칭이 심하다는 점 등이다. 이는 특히 공정거래법의 적용 필요성이 크다는 것을 보여준다.

개인정보를 기반으로 하는 산업은 다종다양한 파생시장을 계속해서 창출해 나가는 구조를 갖추고 있다. 통합, 결합, 집적 등의 속성이 기존의 개인정보자기결정권과 관련한 최소수집의 원칙, 공정한 처리의 원칙, 투명성의 원칙 등의 기본원칙들을 근본적으로 위협하는 상황이다.

나. 개인정보 활용 고도화에 따른 위험⁴⁾

개인정보 플랫폼 기업들은 선점자의 우위가 막강하고, 네트워크 효과가 크기 때문에 에이들에게는 데이터 최소수집의 원칙을 준수하기 보다는 데이터 최대수집을 추구한다. 그리고 개인정보의 목적 외 이용 원칙도 광범위한 파생시장으로의 영향력 확대를 추구하기 때문에 새로운 목적으로 이용하는 것을 추진한다.

투명성의 원칙도 위협받는다. 누가 어떻게 이용하는지, 어떤 분석과 가공을 하는지는 철저하게 가려져 있다.

정보의 결합 과정에서 민감한 정보가 만들어질 수도 있고, 민감한 정보가 드러날 수도 있다는 점도 특징이다.

재식별화의 가능성도 매우 높다. 익명화를 했다고 하더라도 익명화가 된 것인지를 판단하기도 애매하고, 다른 정보와 결합하여 재식별화될 가능성은 매우 높다. 게다가 익명화를 했다고 하는 기업이 다른 정보를 가지고 있는지도 알 수 없는 일이다.

보안의 위험성도 크다. 대량 정보 처리를 위해 암호화하지 않을 가능성이 크고, 정보가 많을수록 유출시 위험도 커지기 때문이다.

데이터가 부정확한 경우가 많다. 특히 빅데이터로 신용 평가를 하는 경우, 소셜 미디어에서 수집한 정보로 평가, 판단하는 경우 오류 가능성 높다.

4) Working Paper on Big Data and Privacy Privacy principles under pressure in the age of Big Data analytics, International Working Group on Data Protection in Telecommunications

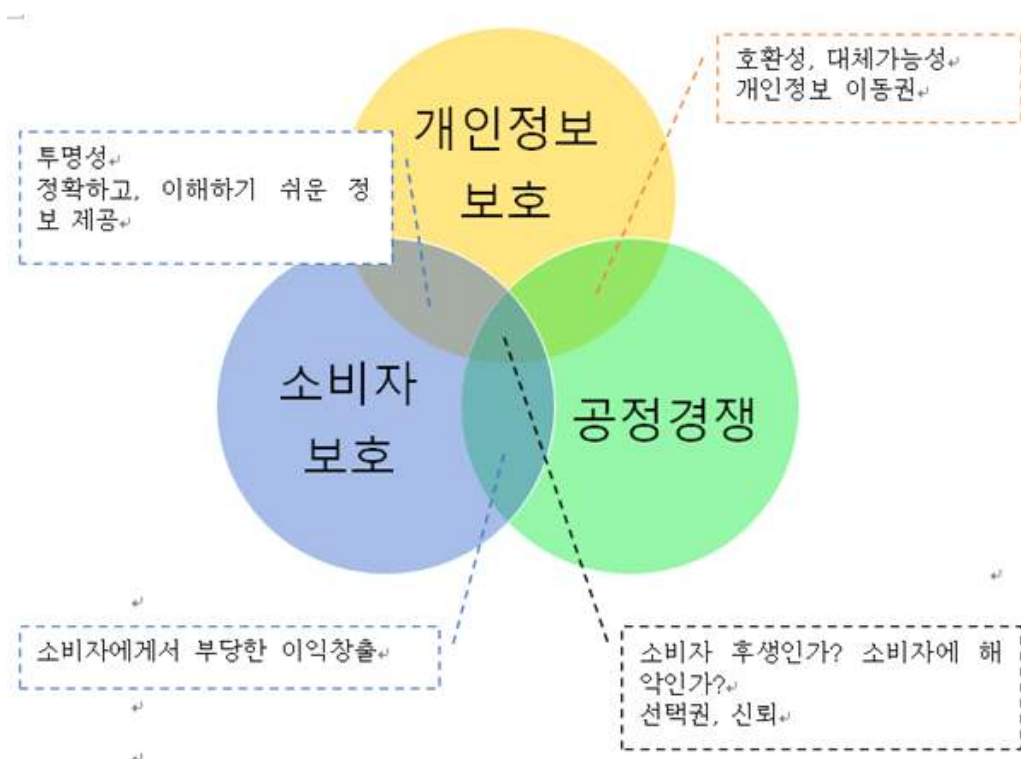
빅데이터의 활용에 있어서 개인과 기업, 대기업과 중소기업의 힘의 불균형도 크다. 특히 고용, 보험, 은행대출과 같은 영역에서 그와 같은 힘의 불균형이 크게 나타난다.

빅데이터 활용 고도화는 데이터 결정론과 차별이 발생할 가능성이 있다. 그리고 데이터의 독재가 있을 수 있다.

표현이 위축되기도 하고, 메아리 방에 갇혀서 필터로 여과된 사회관계를 접하게 되며, 이는 다양성을 박탈하는 결과를 야기한다.

다. 빅데이터 활용, 개인정보 이용 고도화의 위험에 대한 대응

이런 점을 고려할 때 특히 개인정보 플랫폼 기업에 의한 빅데이터 활용과 관련해서는 공정거래를 저해하는 점, 소비자 권리를 침해하거나, 소비자 후생을 침해하는 여러 가지 행태가 문제이다.





3. 우리나라의 개인정보 플랫폼 기업들- 개인정보의 잠재적인 판매자

가. 개요

우리나라의 경우 개인정보 플랫폼 기업들은 통신사, 인터넷 접속 서비스, 포털, 소셜 네트워크 서비스, 유통 등 다양한 부문에서 개인정보를 집적하여 사업을 수행하고 있다. 이들이 보유하고 있는 정보들은 막대한 양이지만, 알려져 있지 않다.

나. 통신, 인터넷 접속서비스, IP TV, 케이블 TV

통신사가 수집, 보유하는 정보의 양은 스마트폰의 출현으로 급속하게 증가하고 있다. 과거 통신이 전화나 문자메시지의 수준에서, 유무선 통신은 인터넷, 지도 서비스, 네비게이션, 각종 부가서비스와 애플리케이션을 통한 정보의 수집이 막대해지고 있다. 특히 통신의 경우는 현재 통신이 실명 가입만이 인정되기 때문에 사실상 실명제로 운영되고 있기 때문에 그에 결합된 정보는 매우 민감하다. 통신사를 통한 실명확인서비스, 청소년에 대한 유해정보차단서비스 등은 통신사의 정보의 민감성을 높여주고 있다. 통신사는 위치정보를 어느 정도의 수준에서 수집하여 활용하려고 하는지도 문제이다.

최소수집의 원칙은 거의 지켜지지 않고 있다. 보유기간도 서비스 탈퇴시까지 보유하는 식으로 되어 있다.

인터넷 접속서비스의 경우도 수집, 분석, 보유하는 정보의 범위가 알려져 있지 않다.

한편 IP TV를 통신사들이 서비스하고 있는데, 그로부터 수집되는 정보도 그야말로 막대하고, 민감한 정보를 포함하고 있다.최소수집의 원칙은 거의 지켜지지 않고 있다. 보유기간도 서비스 탈퇴시까지 보유하는 식으로 되어 있다.

다. 포털, 소셜네트워크서비스

포털서비스 업체가 보유하고 있는 개인의 정보도 그야말로 어마어마한 정보이다. 인터넷 접속기록, 사용내역, 포털서비스에서 제공하는 각종 서비스의 종류가 수집 가치가 되기 때문에 그 정보의 집적은 상상을 초월하는 양과 민감성을 갖는다. 최근에는 무선인터넷을 통해서 접속하고 있기 때문에 위치정보, 휴대폰 정보와 결합되어 있다. 특히 각종 콘텐츠의 이용내역은 그 개인의 정치적 견해, 종교, 민감한 관심사, 건강, 성정체성은 물론 극히 민감한 내용들이 모두 들어 있다.

소셜네트워크 서비스도 마찬가지이다. 이 정보는 공개하는 정보이기 때문에 민감한 정보가 아니라고 치부될 수도 있는데, 사회적 관계를 나타내는 정보들이기 때문에 분석할 경우 매우 민감한 정보들이 드러나게 된다.

라. 유통업체, 백화점, 대형마트, 쇼핑몰, 카드사, 로열티 프로그램(캐쉬백)

대형마트나 백화점, 쇼핑몰의 구매내역 정보도 집적되는 경우 매우 민감한 정보가 아닐 수 없다. 카드사는 이들 정보가 집중되는 곳이다. 포인트 카드를 비롯한 로열티 프로그램들은 이런 정보들을 집적하는 경로로 활용되고 있다.대형마트의 경우 보험사에 개인 회원들의 정보를 판매하기도 하였는데, 1건당 2,000원에 달하여 매우 고가에 거래가 되었음을 알 수 있다.

최소수집의 원칙은 거의 지켜지지 않고 있다. 보유기간도 서비스 탈퇴시까지 보유하는 식으로 되어 있다.

4. 우리나라 개인정보 플랫폼 기업들의 빅데이터 전략- 고객정보를 고도화하여 판매하려는 전략

가. 빅데이터를 이용하는 두 가지 유형

고객의 개인정보를 이용하는 유형을 나눠 보면, 자신이 직접 상품을 판매하는 데

이용하는 유형이 있고, 광고업자나 광고를 하려는 자에게 판매하는 유형이 있다. 전자는 자신이 직접 고객들의 성향을 분석하여, 분석된 고객들에게 그에 맞춰서 상품을 판매하는 경우이다. 후자는 고객들의 개인정보를 수집하여 이를 광고업자에게 판매하거나, 광고를 하려는 자에게 활용하도록 판매하는 것이다.

나. 개인정보 플랫폼 기업들이 제시하는 주된 목적과 효과

개인정보 플랫폼 기업들이 빅데이터 활용 사업 추진의 목적과 기대효과로 들고 있는 것을 분석해 보면, 고객정보를 분석하여 광고나 마케팅에 활용하겠다는 것이다. 이를 직접 활용하거나, 판매하려는 것이다.

예를 들어 카드사나 유통업체의 경우는 고객의 구매정보를 막대하게 수집되어 있는데, 이들의 목적은 고객정보를 좀 더 정교하게 수집하고, 분석하여 활용하는 것이다. 카드사는 고객정보를 통해서 가구구성원, 소비의 특징, 장래의 소비 패턴 등을 분석하고 싶어하고, 생활의 거점이나 습관 등을 분석하고 싶어한다.

이들이 추진목적으로 ‘소비 트렌드 분석 및 예측’, ‘소셜 데이터 및 신용카드 거래 데이터 분석으로 마케팅 활성화’, ‘신규 상품 및 서비스 구축’, ‘마케팅 오피 리스트 구축’, ‘채널별 마케팅 방향 도출’, ‘소비 활성화’를 들고 있는데, 결국은 고객정보를 분석해서 상품 매출을 올리는데 활용할 수 있으니, 상품판매자들에게 판매하겠다는 것이다.

자영업자, 소상공인 등 빅데이터 기반 마케팅 및 의사결정 지원이라는 것은 이들에게 개인정보를 판매하겠다는 것이다.

빅데이터를 통한 공공사업으로 산업 전반의 발전에 기여한다는 것은 무엇을 지칭하는지는 알 수가 없다.

2. 사업 추진의 필요성

- 대한민국 사회의 소비 트렌드 변화를 분석 및 예측하여 BC카드 본원 사업의 경쟁력 강화에 기여하고 기회가 된다면 이를 바탕으로 신규 사업 기회 발굴
- 금융 산업 및 타 산업까지 빅데이터 활용한 마케팅 전파 및 확산



(2016년 글로벌 빅데이터 융합 사례집, 47페이지, BC카드)

다른 카드사의 빅데이터 사업전략도 비슷하다. 빅데이터 에코 시스템 구축으로 인사이트를 제공하겠다는 것이나, 미래 소비패턴을 예측하고, 고객 스스로가 인지하지 못했던 잠재적인 소비 욕구에 맞춘 새로운 상품체계를 탄생시키겠다는 것도 고객정보를 활용하거나, 판매하겠다는 것이다.

유통업체의 경우도 마찬가지이다. 롯데백화점의 경우 고객세분화를 통한 타겟마케팅, 가구구성원 추론에 따른 맞춤형 쇼핑 상품제공처럼 고객정보를 분석하여 상품판매를 늘리겠다는 것이다.



(2016년 글로벌 빅데이터 융합 사례집, 47페이지, BC카드)

이런 점은 통신사들의 경우도 마찬가지다.⁵⁾ 통신사들은 고객들에게 서비스 제공을 빌미로 막대한 개인정보를 수집하려고 한다. 이렇게 수집한 개인정보를 자신이 직접 서비스를 판매하는데 활용하기도 하는데, 통신사가 제공하는 서비스는 제한되어 있고, 개인정보가 특별히 필요한 것도 아니기 때문에 그 효용은 크지 않다. 그래서 통신사들은 자신이 직접 상품을 판매하는 유통업을 영위하기도 한다. 그러나 실제로는 그 민감도 면에서 우월하기 때문에 이를 자신이 직접 분석, 가공하여 판매하거나, 자신이 여러 가지 서비스를 제공하는데 활용하는 두 가지 방향에서 고객들의 막대한 개인정보를 활용하여 수익을 창출하려고 한다.

포털의 경우 고객들의 개인정보를 수집한 것을 분석하여 고객별로 개인화된 맞춤형 서비스를 제공하는데 활용한다는 것이다. 상품을 판매하려는 자들에게 판매하는 것이 대부분이다.

5) 빅데이터가든, 통신업계 콜라보 열풍. 통화, 위치정보 등 빅데이터 활용 위한 합종연횡 가속

5. 개인정보 플랫폼 기업에 의한 고객정보의 마케팅을 위한 활용과 그 득실

가. 고객정보를 분석하는 마케팅은 고객 후생감소

고객정보를 분석하여 맞춤형 마케팅을 하는 경우 그것이 고객에게 도움이 되는지 아니면 고객의 후생을 감소시키는지와 관련하여 경제학적 분석에 의하면 정보비대칭이 발생하고, 가격을 차별화할 수 있는 능력이 있으며, 독점적인 지위에 있는 경우 맞춤형 마케팅은 고객의 후생을 감소시킨다고 한다.

나. 개인정보 플랫폼 기업으로의 독점 심화와 중소기업, 소상공인의 도태

고객정보를 막대하게 보유할 수 있는 능력이 있는 개인정보 플랫폼 기업들이 고객정보를 분석하여 마케팅에 활용하는 것은 독점을 심화시키고, 중소기업이나 소상공인을 도태시킬 우려가 있다.

다. 새로운 부가가치의 창출로 보기 어려움

실제로 고객정보를 분석하여 마케팅에 활용하는 것은 새로운 부가가치를 창출하는 것으로 보기 어렵다. 빅데이터를 광고에 활용하여 매출을 늘릴 경우 매출이 늘어난 곳이 있다면, 그 반대로 매출이 줄어드는 경우가 있을 것이다. 이 과정을 통해서 개인정보 플랫폼 기업들과 중소기업이나 중소 유통업체 사이의 격차는 더 커질 것이다.

라. 공정경쟁, 소비자 보호, 프라이버시 보호 측면에서의 개입 필요

그래서 고객정보를 마케팅에 활용하는 방식의 빅데이터 활용은 공정경쟁이나 소비자 보호, 프라이버시 보호 측면에서 엄밀하게 분석하고, 꼼꼼하게 그에 대한 대응방안을 마련할 필요가 있다.

6. 비식별조치라는 용어는 부적절한 법률용어이고, 비식별조치 가이드라인은 법제처 법령안 심사기준에 부합하지 않음

가. 중요한 법률용어일수록 명확성이 생명

법률용어는 명확하고, 오해가 생기지 않는 용어를 사용해야 한다. 오해를 유발하는

법률용어는 오해를 유발하는 교통표지판을 사용하는 것처럼 위험하다. 법제처의 법령안심사기준도 명확성을 가장 중요한 기준으로 들고 있다. ‘법령문을 알기 쉽게 쓰는 것이 진정으로 국민을 위하는 것’이고, ‘정책을 국민에게 제대로 알리고 국민과 공감하며 소통할 수 있는 첫걸음’이라는 것이다.⁶⁾ 그래서 법령문에는 추상적이고 모호한 수식어, 다의적 표현을 피해야 하고, 법령 문장은 가능하면 명확하게 규정하여야 한다는 것이다.⁷⁾ 특히 사회통념상 확립된 의미와는 동떨어진 용어 정의는 법령의 의미를 알기 어렵게 할 우려가 있으므로, 가능하면 일반적으로 사용되는 용어의 용법에 맞게 용어 정의를 해야 한다고 한다.⁸⁾

이런 기준에 비춰 볼 때, ‘비식별’이라는 용어를 개인정보의 정의에서 사용하는 것은 중대한 문제가 있다. 명확하지도 않고, 오해가 생길 우려도 있고, 사회통념상 확립된 의미와 동떨어진 용어이기 때문이다. 이 용어는 결코 법률 용어로 사용하면 안되는 말이다.

나. 개념정의도 명확하지 않고, 조문의 구조도 갖추지 못한 비식별조치 가이드라인은 법제처 법령안 심사기준에 부합하지 않음

약 80 페이지로 구성된 비식별조치 가이드라인은 매우 중요한 내용을 담고 있음에도 불구하고, 명확하고, 알기 쉬우며, 전체적인 체계를 일목요연하게 파악할 수 있는 구조로 이루어져 있지 않다.

다. 비식별은 개인정보의 정의에서 결코 사용되어서는 안되는 정의

현재 ‘비식별 조치’나 ‘비식별정보’ 등의 개념을 들고 들어와서 개인정보보호법이 적용되지 않는다고 규정하는 법률안이나, 시행령, 가이드라인 등에서 비식별이라는 용어가 차지하는 비중은 절대적이다. 비식별 조치를 하거나, 비식별정보는 개인정보보호법이 적용되지 않는다고 보기 때문이다. 말하자면 가장 핵심적인 정의 규정인 것이다.

그런데 ‘비식별’이라는 용어는 명확하지도 않고, 사회통념상 확립된 의미도 없다. 오히려 아래에서 보는 것처럼 오해를 야기하는 용어이다.

우선, 비식별이라는 용어는 어법에 맞지 않는 용어이다. 만약 식별을 할 수 없는 정보라는 의미라면 식별불능이나 식별불가능이라는 용어를 사용해야 한다. ‘식별되지 않는’이라고 풀어서 사용할 수도 있다.

우리말에서 부정의 의미를 갖는 접두어로는 불, 미, 비, 몰, 반 등이 있는데, 그 중

6) 법령안심사기준제1편 법령입안의 기본원칙, 제1장 법령 문장의 중요성

7) 법령안심사기준제1편 법령입안의 기본원칙, 제4장 법령 문장 작성의 원칙,

8) 법령안심사기준제2편 세부심사기준, 제1장 총칙규정, 4. 정의규정

‘비’는 한자어 앞에서 쓰여 ‘않음’ ‘아님’ 등의 뜻을 갖고, 붙은 한자어 앞에 쓰여서 ‘아님, 아니함, 어긋남’의 뜻을 갖는다. 식별을 할 수 없다는 뜻을 나타내는 말로는 ‘비식별’도 ‘불식별’도 모두 적절하지 않고, 실제로 이 용어를 사용하지 않는다. 실제로 표준대국어사전에는 비식별이라는 단어가 수록되어 있지 않다.

그런데 ‘비식별’은 오해의 소지도 있다. 우리말에서 ‘비’라는 접두사는 모순 관계에 있는 경우에, ‘반’은 반대 관계에 있는 경우에 사용한다고 한다. 모순 관계는 어떤 대상이 한 개념에 포섭되면 동시에 다른 한 개념에 포섭될 수 없으며, 역으로 한 개념에 포섭되지 않으면 다른 한 개념에는 반드시 포섭되는 경우, 즉, 이분법적 구분이 가능한 경우에 사용한다. 이에 반해 반대 관계는 중간 그룹을 허용하는 경우의 양쪽의 반대 관계를 말한다고 한다.⁹⁾ 이분법적 구분이 불가능한 경우이다. 예를 들어 두 반대 개념 어느 쪽에도 속하지 않는 부분이 있을 때 ‘반’을 사용한다는 것이다. 예컨대, 반은 민주적도 아니고 반민주적도 아닌 사람이 존재할 수 있고, 비례도 아니고 반비례도 아닌 관계가 존재할 수 있고, 작용도 아니고 반작용도 아닌 상태가 존재할 수 있을 때 사용하는 것이다.¹⁰⁾

이런 관점에서 보면 ‘비식별’이라는 용어는 식별과 식별불가능이 이분법적으로 나눌 수 있는 것처럼 오해를 불러 일으키는 용어이다. 그런데 개인정보란 식별되거나, 식별될 가능성이 있는 개인에 대한 정보를 의미한다고 정의되는데, 개인정보를 가공하여 개인정보보호법이 적용되지 않는 정보로 만들 때, 더 이상 개인정보보호법 적용이 필요 없거나, 불가능하게 되는 영역은 식별가능성이 있는 개인정보로부터 출발하여 한참의 회색지대를 지나서 완전히 식별가능성이 없어졌다고 볼 수 있는 영역이어야 할 것이다. 개인정보를 식별 가능성 여부로 이분법적으로 나눌 수 있는 것이 아니다.

이런 점을 고려한다면 ‘익명정보’라는 용어를 사용하는 것은 고려할 수 있어도, 비식별, 비식별정보, 비식별조치라는 용어를 사용하는 것은 부적절하다.

라. 유럽연합 개인정보보호지침(Directive 95/46/EC)의 익명정보, 일본 개인정보보호법의 익명가공정보

우리나라의 개인정보 정의와 비슷한 정의를 가지고 있는 규율체계를 갖추고 있는 유럽연합의 경우, Directive 95/46 EC는 해당 지침의 조문(Article)별 규정에는 익명화에 대한 규정을 포함시키지 않고 있다. 대신, 서문에 해당하는 Recital 26.에 익명화된 데이터(data rendered anonymous)에 대한 표현을 두고 있다. 즉, ‘개인이 더 이상 식별될 가능성이 없다면’(‘no longer possible’) 개인정보로 보지 않는다는 언급을 하고 있다. 이는 새로 제정된 GDPR에서도 마찬가지이다. 조문에는 포함되어 있지

9) 부정 관계에 관한 철학적 소고, p.251, 김영정, 철학사상 31호(2009, 서울대학교 철학사상연구소 간행)

10) 위 논문 250 페이지.

않고, 서문에 해당하는 Recital 26.에서 개인정보보호에 대한 원칙이 적용되지 않는 익명정보(anonymous information)에는 개인을 식별할 수 없거나, 식별가능성이 없는 정보와, 개인정보를 익명화 처리를 하여 정보주체가 식별되지 않거나, 더 이상 식별될 수 없는(no longer identifiable) 정보를 말한다고 한다.

한편 유럽연합의 개인정보 감독기구의 모임인 유럽연합 Working Party 29는 익명화라는 것은 재식별화(re-identification)의 가능성이 남아 있기 때문에 익명성(anonymity)이나 익명 정보(anonymous data)라는 표현보다는 익명화 기술(anonymisation technique)이라고 기술에 초점을 맞춰서 기술하여야 한다는 입장이다.

반면, 일본은 개인정보보호법의 개정시 '익명가공정보'를 규정하였는데, '특정 개인을 식별할 수 없도록 개인 정보를 가공하여 얻어지는 개인에 관한 정보로서 당해 개인정보를 복원 할 수 없도록 한 것을 말한다'고 정의하고 있다.

마. 미국의 사정-미국의 제한적 보호와 식별자 제거 조치

한편 미국은 개인정보라는 개념 대신 '개인식별가능정보'(personally identifiable information)라는 개념이 법령에 정의되어 제한적인 보호의 대상이 되고 있다. 그리고 익명화가 아닌 '식별자 제거' 정도의 수준에 해당하는 de-identification을 해당 법령의 규율이 배제되는 사유로 규정하고 있기도 하다.

예를 들어 인간대상 연구에 대한 규율로 흔히 Common Rule이라 불리는 '연구대상자 보호를 위한 보건복지부의 기본정책'(45 C.F.R. 46)은 '연구에 공개적으로 취득할 수 있는 것이거나, 주체가 직접적으로든 아니면 그 주체와 연관되는 다른 식별자를 통해서든 식별되지 않는 방법으로 기록되어진 경우'는 기본정책의 규율들을 면제한다 (if these sources are publicly available or if the information is recorded by the investigator in such a manner that subjects cannot be identified, directly or through identifiers linked to the subjects.)는 규정을 두고 있는데(45 C.F.R. § 46.101(b)(4)), 이 규정의 cannot be identified, directly or through identifiers linked to the subject의 경우, 미국에서는 그 수준을 '개인이 더 이상 식별될 수 없고, 재식별되어서도 안되는 수준'이거나, '복원 불가능한 수준'으로 해석하고 있지 않다.

HIPAA와 FERRA의 De-identification 규정의 경우도 재식별 불가능이나, 복원 불가능의 의미가 아니라 '식별자 제거'의 의미로 해석될 수 있도록 규정하고 있다. 특히 Safe Harbor와 같은 것은 일정한 조치를 하기만 하면 재식별 가능성이 있더라도 프라이버시 보호의무(Privacy Rule)를 부담하지 않도록 하고 있다.

이처럼 미국은 우리나라의 개인정보보호법제와 다르기 때문에 미국에서 개인정보보

호규범이 적용되지 않는 범위를 규정한 de-identification 규정이나, 그에 따른 de-identification 가이드라인을 법제가 다른 우리나라 개인정보보호법에서는 그대로 적용할 수는 없는 규정이다. 특히 우리나라 개인정보보호법을 개정하여 ‘식별자 제거’라는 수준의 조치를 하여도 개인정보보호법 적용을 배제한다는 입법을 하지 않는 한, 현재의 우리나라 개인정보보호법에서는 그대로 적용할 수 없는 규율이다.

바. 익명화가 아닌 비식별이라는 용어를 사용하는 것은 혼동을 유도하는 것

정부가 비식별조치 가이드라인에서 언급하는 것처럼 비식별조치나 비식별정보가 유럽연합과 일본법제의 익명화 또는 익명정보나 익명가공정보와 같은 의미라고 한다면 익명화나 익명정보라는 이해하기 쉬운 용어를 사용해야 한다. 그렇게 하지 않고 대신 비식별 조치라는 문법에도 맞지 않는 신조어를 사용하는 것은 혼동하게 하려는 의도로 볼 수 밖에 없다. 그리고 법제와 보호수준이 다른 미국의 식별자 제거 조치 정도를 우리나라 개인정보보호법이 적용되지 않는 예외로 도입하려는 의도를 가지고, 이를 사전에 법률 개정 전부터 유포하기 위한 것으로 볼 수 밖에 없다.

7. 법률을 개정하는 내용의 비식별조치 가이드라인은 위법함

가. 비식별조치 가이드라인은 법률을 개정하는 내용으로 위법하다

비식별조치 가이드라인의 핵심은 비식별조치를 하면 개인정보보호법이 적용되지 않는다는 것이다. 비식별정보, 비식별조치라는 개념은 개인정보보호법에는 없는 새로운 개념이다. 따라서 이는 법률 개정이 필요한 사항이다. 덧붙여 비식별조치의 내용과 비식별조치를 한 후 어느 정도가 되어야 개인정보가 아닌 것으로 볼지 여부의 기준을 비식별조치 가이드라인에서 정하고 있는데, 이는 입법사항이다. 결국 비식별조치 가이드라인은 위법한 것이고, 다른 측면에서 보면 개인정보보호법을 비식별조치가이드라인을 통해서 개정하는 것이다. ‘비식별 정보는 개인정보로 보지 않겠다’거나, ‘비식별 조치를 하면 개인정보가 아니다’라는 것은 개인정보보호법을 가이드라인으로 개정하는 것

법률개정이 필요한 것을 가이드라인으로 합법적인 것처럼 해석하는 것은 국회 입법권을 무시하는 월권적, 위법한 행위. 법률 개정이 필요한 일을 법률 개정도 없이 추진하는 정부의 조치는 즉각 중단되어야 한다.

나. 19대 국회의 비식별정보 포함 개정안

실제로 19대 국회에서는 ‘비식별정보’의 개념을 신설하는 것을 골자로 하는 개인정보보호법 개정안과 정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 개정안이 제출되었었다가, 회기 만료로 폐기되었다.

이런 점을 보아도 유럽연합 개인정보보호지침의 ‘익명화’ 수준이 아니라면, 비식별 조치라는 개념을 도입하기 위해서는 법률 개정이 필요하다는 것을 확인할 수 있다.

그럼에도 불구하고 법률 개정을 하지 않고, 법률 개정사항을 가이드라인으로 제정하는 것은 국회의 입법권을 잠탈하는 탈법적인 시도가 아닐 수 없다. 이와 같은 시도는 용어를 사용하여 익숙한 효과를 만들고 나서, 굳히기를 시도하는 것과 다름없다.

다. 개인정보보호법을 유린하는 가이드라인

비식별조치 가이드라인은 비식별조치를 하는 경우 동의도 필요 없고, 용도도 제한이 없다고 한다. 판매도 가능하고, 민감정보인 경우도 아무런 상관이 없다고 한다. 통신사업자, 금융사업자, 모든 사업자에게 적용된다고 한다. SNS 정보도 비식별 처리해서 사용가능. 알려줄 필요도 없음. 목적을 어떻게 정의하는지에 따라 무제한 활용도 가능하다고 하고 있다. 고객의 추가 동의 없이 시장조사, 신상품 개발, 마케팅 전략 수립 등의 용도로 이용할 수 있고, 제휴사 제공도 가능하다는 것이다. 기업들에게 그야말로 포괄적인 개인정보보호법의 면제를 인정해 주는 것이다.

라. 개인정보주체는 아무런 권리가 없다

비식별조치 가이드라인에 의하면 개인정보주체에게는 비식별정보의 처리에 대하여 아무런 권리도 없다. 정보주체의 개인정보를 비식별 조치를 하여 누구에게, 어떻게, 어떤 목적으로 사용하더라도 그에 대해서 알려 달라고도, 보여 달라고도 못한다. 삭제, 처리 정지해 달라고도 할 수 없다. 개인정보처리자는 비식별 조치를 한 개인정보를 제3자에게 판매한 후 이를 구입한 제3자는 또 다른 제3자에게 판매해도 개인정보주체는 알 수도 없고, 아무런 권리도 없다.

8. 개인정보의 범위를 축소시키는 비식별처리가이드라인-해석론을 통한 법개정 시도

가. 왜 개인정보의 개념이 중요한가

개인정보의 정의는 개인정보보호법의 가장 중요한 출발점이다. 개인정보보호법의 적용범위를 결정하기 때문이다. 개인정보의 범위가 넓어지면 개인정보보호법의 보호 대상은 그만큼 넓어진다.

실제로 개인정보의 정의는 그 규정이 비슷한 우리나라와 유럽연합이 유사하게 적용해왔다. 각국은 개인정보의 범위를 넓게 해석해야 한다는 해석론도 유지해 왔다. 개인정보의 개념은 개인정보보호법의 초석이기 때문에 각국은 개인정보의 정의에 대한 해설서를 펴내기도 하고, 입법부, 사법부, 행정부는 개인정보의 개념을 해석, 판례, 지침 등으로 일관성을 유지해 가고 있다.

나. 출발부터 부당한 개인정보 개념

그런데 가이드라인은 그 동안 해석론으로 이어져 온 개인정보의 개념을 대폭 축소시키고 있다. 이는 그 동안의 비식별화가이드라인이나, 빅데이터 개인정보보호 가이드라인에서는 볼 수 없었던 새로운 현상으로 매우 중대한 문제이다.

개인정보보호법은 개인정보란 ‘살아 있는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보(해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함한다)를 말한다’고 정의하고 있는데, 문제가 되는 부분은 결합될 다른 정보의 범위이다. 이는 개인정보의 범위를 정하는데 가장 핵심적인 요인 중의 하나임이 분명하다.

그런데 해당 정보로 개인을 식별할 수 있을지 여부는 그 해당 정보 뿐만 아니라 다른 누구라도(by any other person) 보유하고 있는 정보를 모두 포함하여 기술적, 경제적으로 ‘합리적으로 사용할 가능성’이 있다면 모든 수단을 고려해야 한다고 보는 것이 일반적이다. 실제로 개인정보보호법에서도 ‘다른 정보와 쉽게 결합하여’라고만 되어 있지, ‘해당 개인정보처리자가 보유하고 있는 정보와 결합하여’라고 되어 있지 않다. 상식적으로도 한번 제공되면 이곳 저곳으로 유통될 가능성도 있고, 이런 저런 정보와 결합될 가능성이 있는 것인데, 해당 정보를 처리하는 자와 정보 제공관계에서 제공을 받는 자만을 국한하여 그가 가지고 있는 정보만을 기준으로 개인식별 가능성을 따져서 개인정보 여부를 판단한다는 것은 개인정보 처리, 유통의 실태와도 다르고, 개인정보주체의 개인정보자기결정권을 보호하기 위해 제정된 개인정보보호법의 취지에도 부합하지 않는다.

실제로 유럽연합의 개인정보보호지침은 전문 제26조에서 “어떤 사람이 식별 가능한 상태인지 여부를 판단하기 위해서는 개인정보처리자 또는 임의의 다른 사람이 그 사람을 식별하기 위하여 ‘합리적으로’ 사용할 가능성이 있는 모든 수단을 고려해야 한다고 명시적으로 밝히고 있기도 하다.

이는 우리나라의 해석례와 판례이기도 하다. 대법원 판결에서 이를 정면으로 판시한 것은 없지만, 하급심 판결이기는 하지만 이용자의 동의 없이 국제단말기인증번호(IMEI), 범용가입자식별모듈(USIM) 일련번호, 개인 이동전화번호를 수집한 것은 정보통신망법 위반이라고 판시한 바 있다(서울중앙지법 2011. 2. 23. 선고 2010고단5343 판결).

그런데 가이드라인은 생뚱맞게도 ‘알아볼 수 있는’의 주체는 해당 정보를 처리하는 자(정보 제공관계에 있어서는 제공받은 자를 포함)이며, 정보를 처리하는 자의 입장에서 개인을 알아볼 수 없다면 그 정보는 개인정보에 해당하지 않는다고 해석하고 있다.¹¹⁾

이는 상식에도 반하고, 우리나라의 기존 판례나 해석례에도 어긋나는 것이다. 이 기준에 의하면 주민등록번호, IP 주소, MAC Address 등도 모두 개인정보가 아닌 것으로 보게 된다. 이는 개인정보의 범위를 지나치게 좁히는 것으로 부당한 것이다.

다. 개인정보의 개념을 좁힌 이유 -재식별 가능성의 판단 기준도 좁히기 위해

가이드라인이 개인정보의 범위를 좁히는 이유는 개인정보의 범위가 좁아질수록 개인정보보호법의 적용범위가 좁아지기 때문이다. 가이드라인은 특히 개인정보 여부의 판단 주체를 개인정보처리자로 한정시킴으로써 비식별조치를 했을 때, 향후 재식별가능성을 판단하는 주체를 개인정보처리자로 한정해야 된다는 해석으로 연결시키고 있다.

이는 해석을 통해서 법률을 개정하려는 것과 같다. 특히 결합정보의 개인식별 가능성과 관련하여서는 비식별정보의 재식별 가능성과 관련하여 재식별 가능성을 누구를 기준으로 판단할 것인가와 관련하여 중요한 의미가 있다. 가이드라인은 재식별 가능성을 판단할 때도 누구든지의 기준이 아닌 개인정보처리자의 기준을 적용하고 있다.

라. 당연히 ‘누구든지’의 기준이 적용되어야 한다

개인정보 여부의 판단 주체를 ‘누구든지’로 보아야 한다. 단, 기술적, 경제적으로 ‘합리적으로 사용할 가능성’이 있다면 모든 수단을 고려해야 한다는 것으로 해석해야 한다. 가이드라인이 개인정보의 해석을 자의적으로 좁히고 있다는 것은 매우 중대한 문제가 아닐 수 없다. 향후 검찰이 기소를 할 것인가? 분쟁조정기구에서는 어떤 것인가? 행자부나미래부는?

해석론을 통해서 개인정보의 범위를 좁히려는 시도는 정말로 치졸하고, 고약한 것이 아닐 수 없다.

11) 비식별조치가이드라인 4페이지

9. 비식별조치 가이드라인의 비식별조치와 재식별 가능성

가. 비식별조치 가이드라인의 비식별조치는 익명화가 아닌 무엇도 보장할 수 없는 조치일 뿐

비식별조치 가이드라인에서 정의하는 비식별조치는 유럽연합의 개인정보보호지침(Directive 95/46/EC) Recital 26에서 말하는 개인정보보호지침의 원칙들이 더 이상 적용될 필요가 없는 ‘더 이상 개인을 식별할 수 없도록 하는’(no longer identifiable) 조치도 아니고, 그로 인해서 얻어지는 정보는 일본 개인정보보호법의 ‘특정 개인을 식별할 수 없도록 개인 정보를 가공하여 얻어지는 개인에 관한 정보로서 당해 개인정보를 복원 할 수 없도록 한 것’인 익명가공정보도 아니다.

비식별조치 가이드라인의 비식별 조치 방법이란 ‘가명처리, 총계처리, 데이터 삭제, 데이터 범주화, 데이터 마스킹 등 여러 가지 기법을 단독 또는 복합적으로 활용’하는 것으로(다만, 가명처리 기법만 단독 활용된 경우는 충분한 비식별 조치로 보기 어렵다고 한다.), 그로 인한 정보는 아래의 별도 항목에서 자세하게 살펴 보겠지만, 재식별의 가능성이 높은 정보이다. 가이드라인은 그 가능성이 현저하지만 않으면 된다고 한다. 심지어 재식별 가능성의 판단도 해당 정보처리자를 기준으로 판단하면 족하다고 본다. 따라서 이는 무엇도 보장할 수 없는 조치일 뿐이다.

나. 익명화 기술은 재식별의 위험이 있음

비식별조치 가이드라인은 몇 가지 비식별화 조치를 예시하고 있다. 그런데 그 기술들은 불완전하고, 다양한 재식별화를 위한 공격방법에 의해서 개별화(single out), 추론 가능성(inference), 연결 가능성(linkability)에 의해 재식별될 가능성이 있다.

• < 예시 > 비식별 조치 방법 •		
처리기법	예시	세부기술
가명처리 (Pseudonymization)	<ul style="list-style-type: none"> • 홍길동, 35세, 서울 거주, 한국대 재학 → 임격정, 30대, 서울 거주, 국제대 재학 	① 휴리스틱 가명화 ② 암호화 ③ 교환 방법
총계처리 (Aggregation)	<ul style="list-style-type: none"> • 임격정 180cm, 홍길동 170cm, 이몽취 160cm, 김팔취 150cm → 물리학과 학생 키 합 : 660cm, 평균키 165cm 	④ 총계처리 ⑤ 부분총계 ⑥ 라운딩 ⑦ 재배열
데이터 삭제 (Data Reduction)	<ul style="list-style-type: none"> • 주민등록번호 901206-1234567 → 90년대 생, 남자 • 개인과 관련된 날짜정보합격일 등은 연단위로 처리 	⑧ 식별자 삭제 ⑨ 식별자 부분삭제 ⑩ 레코드 삭제 ⑪ 식별요소 전부삭제
데이터 범주화 (Data Suppression)	<ul style="list-style-type: none"> • 홍길동, 35세 → 홍씨, 30~40세 	⑫ 감추기 ⑬ 랜덤 라운딩 ⑭ 범위 방법 ⑮ 제어 라운딩
데이터 마스킹 (Data Masking)	<ul style="list-style-type: none"> • 홍길동, 35세, 서울 거주, 한국대 재학 → 홍○○, 35세, 서울 거주, ○○대학 재학 	⑯ 임의 잡음 추가 ⑰ 공백과 대체

실제로 유럽연합의 개인정보감독기구의 연합체인 WP 29는 익명화 기술(비식별화 조치)에 대해서 아래와 같은 재식별화의 위험성을 경고하기도 하였다.

	Is Singling out still a risk?	Is Linkability still a risk?	Is Inference still a risk?
Pseudonymisation	Yes	Yes	Yes
Noise addition	Yes	May not	May not
Substitution	Yes	Yes	May not
Aggregation or K-anonymity	No	Yes	Yes
L-diversity	No	Yes	May not
Differential privacy	May not	May not	May not
Hashing/Tokenization	Yes	Yes	May not

Table 6. Strengths and Weaknesses of the Techniques Considered

다. ‘비식별 정보’는 ‘재식별 가능성이 현저하지 않은 정도면 된다’는 가이드라인

가이드라인은 비식별 정보가 재식별이 불가능한 익명화된 정보가 아니라는 것을 전제로 하고 있다. 그래서 가이드라인은 비식별 정보를 ‘불특정 다수에게 공개하는 것은 식별 위험이 크므로 원칙적으로 금지해야 한다’고 하거나(13페이지), ‘비식별 조치된 정보가 유출되는 경우 다른 정보와 결합하여 식별될 우려가 있으므로 필수적인 보호 조치 이행’(14페이지)해야 한다고 규정하고 있다. 식별 위험이 큰 정보, 다른 정보와 결합하여 식별될 우려가 있는 정보는 개인정보보호법을 적용해야 할 개인정보로 보아야 한다. 그런데 비식별조치 가이드라인은 개인정보보호법을 적용하는 대신 ‘재식별 가능성이 있는 경우에는 추가적인 비식별 조치를 강구하라’고 하거나(15페이지), ‘재식별 시도를 금지하라’거나(16페이지), ‘재식별 되는 경우는 재식별된 것을 파기하고, 다시 활용하려면 비식별 절차를 다시 거쳐야 한다’고 한다(16페이지).

실제로 비식별조치 가이드라인은 “비식별 정보도 재식별 가능성이 있다고 하는데 비식별 조치가 제대로 안된 것이 아닌지?”라는 질문에 대한 답을 통해서(가이드라인 72페이지, 문26과 답) “재식별 가능성이 현저하다면 이는 비식별 조치가 제대로 이루어지지 않은 것임.”이라고 밝히고 있다. 이는 재식별 가능성이 현저하지 않은 것은 개인정보보호법을 준수하지 않아도 된다는 것이다. 이는 유럽연합에서 익명정보가 ‘더 이상 재식별 가능성이 없는 것’을 의미하며, 일본의 개인정보보호법에서도 ‘익명가공 정보’란 복구 불가능한 것이라고 정의하고 있는 것과 비교할 때 잘못된 것이 아닐 수 없다.

아울러 비식별조치 가이드라인은 “비식별 조치가 충분히 이루어졌다면 그 시점에서 재식별은 불가능”하다고 하여, 비식별 조치의 충분성 여부에 대한 판단 시점을 비식별조치를 한 시점으로 해석하고 있다. 이것도 부당하다. 재식별 가능성을 판단할 때는 미래의 기술발전의 가능성과 입수가 가능한 정보의 증가도 고려해야 하기 때문이다.

비식별조치 가이드라인은 “다만, 비식별 조치가 적정하게 된 경우에도 새로운 결합 기술이 출현하고 입수가 가능한 정보가 증가하는 경우에는 사후에 재식별이 될 수 있다”고 하는데, 새로운 결합기술의 출현까지 예상하여 그에 걸맞는 익명화 조치를 해야만 적정한 익명화가 된 것으로 볼 수 있다. 반면 비식별조치 가이드라인은 비식별 조치가 적정하게 된 경우에도 재식별 방지를 위해 필수적인 안전조치는 이행하여야 함”이라고 하여 재식별 방지를 위한 필수적인 안전조치를 부수적인 것으로 설명하고 있다. 이는 잘못된 접근이다.

라. 비식별 정보는 개인정보 침해를 막을 수 없음

가이드라인의 안전조치로는 개인정보 침해의 위험을 막을 수 없다. 왜냐하면 비식

별조치 가이드라인은 비식별 처리 정보를 재식별 위험이 있는 정보, 그것도 현저한 위험만 없으면 된다고 전제하고 있다. 그러나 재식별 위험이 있는 정보는 여전히 개인정보이므로 개인정보 주체의 동의를 받지 않고는 분석을 해서도, 제3자에게 판매를 해서도 안 된다.

그런데 가이드라인은 필수적인 안전조치로 불특정 다수에게는 공개해서는 안된다거나, 정보 공유를 금지하고, 접근할 수 있는 사람을 제한하는 것을 들고 있다. 이는 여전히 개인정보인 것에 대한 적절한 대책이 될 수 없다.

결론적으로 개인정보를 소위 비식별화하면, 재식별이 될 위험을 무릅쓰더라도 그 가능성이 현저하지만 않다면 개인정보 주체는 그 위험을 감수하라는 것이 가이드라인이다

10. 여러 유형별 정보의 빅데이터 활용과 재식별 위험¹²⁾

12) 그 동안 익명화 등의 기술적 조치를 했음에도 재식별이 된다는 점에 대해서는 수 많은 연구들이 있어 왔다. Evaluating the privacy properties of telephone metadata, Jonathan Mayer의 각주에서 재인용.

Sweeney L (2002) k-anonymity: a model for protecting privacy. *Int J Uncertain Fuzziness Knowl Based Syst* 10(5): Sweeney L, Abu A, Winn J (2013) Identifying Participants in the Personal Genome Project by Name, Technical Report 1021-1 (Harvard Univ Data Privacy Lab, Cambridge, MA), Golle P, Partridge K (2009) On the anonymity of home/work location pairs. *Proceedings of the 7th International Conference on Pervasive Computing* (Springer, Berlin), Zang H, Bolot J (2011) Anonymization of location data does not work: A large-scale measurement study. *Proceedings of the 17th Annual International Conference on Mobile Computing and Networking, MobiCom '11* (Association for Computing Machinery, New York), de Montjoye YA, Hidalgo CA, Verleysen M, Blondel VD (2013) Unique in the Crowd: The privacy bounds of human mobility. *Sci Rep* 3: Ohm P (2010) Broken promises of privacy. *UCLA Law Rev* 57: Krishnamurthy B, Naryshkin K, Wills C (2011) Privacy leakage vs. Protection measures: The growing disconnect. *IEEE Secur Priv* 11(3): Mayer JR, Mitchell JC (2012) Third-party web tracking: Policy and technology. 2012, *IEEE Symposium on Security and Privacy (SP)*, Englehardt S, et al. (2015) Cookies that give you away: The surveillance implications of Web tracking. *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web, WWW '15* (Association for Computing Machinery, New York), Narayanan A, Shmatikov V (2008) Robust de-anonymization of large sparse datasets. Backstrom L, Dwork C, Kleinberg J (2007) Wherefore art thou R3579X? Anonymized social networks, hidden patterns, and structural steganography. Narayanan A, Shmatikov V (2009) De-anonymizing social networks. *30th IEEE*, Zheng Y, Li Q, Chen Y, Xie X, Ma WY (2008) Understanding mobility based on GPS data. *Proceedings of the 10th International Conference on Ubiquitous Computing*, Zheng Y, Zhang L, Xie X, Ma WY (2009) Mining interesting locations and travel sequences from GPS trajectories. Anagnostopoulos T, Anagnostopoulos C, Hadjiefthymiades S (2012) Efficient location prediction in mobile cellular networks. *Int J Wirel Inf Networks* 19(2): Ester M, Kriegel HP, Sander J, Xu X (1996) A density-based algorithm for discovering clusters in large spatial databases with noise. *Data Mining and Knowledge Discovery* 2(2): Zhong E, Tan B, Mo K, Yang Q (2013) User demographics prediction based on mobile data. *Pervasive and Mobile Computing* 9(6): Backstrom L, Kleinberg J (2014) Romantic partnerships and the dispersion of social ties. *Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing, CSCW '14* (Association for Computing Machinery, New York) 등.

가. 소셜 미디어 정보의 재식별 위험

(1) 특징

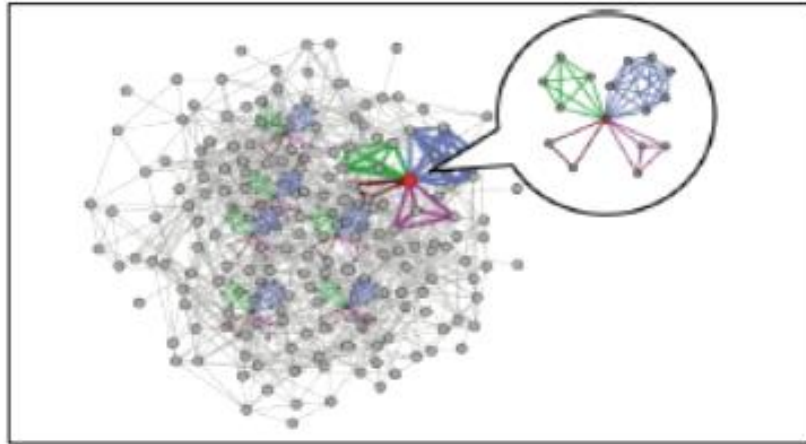
소셜 미디어(소셜 네트워크 서비스) 정보는 그 이름에서 드러나듯 그 개인의 사회적 관계를 드러내는 정보들이 주로 게시된다. 개인의 출신학교, 가족관계, 성정체성, 종교, 직업, 거주지, 취미, 정치적 견해 등 개인의 정체성을 보여주는 다양한 정보들이 직접, 또는 제3자에 의해서 게시되어 있다. 계속 갱신되는 글, 사진 등을 통하여 다양한 활동 내용과 위치, 궤적 등의 정보도 타임라인으로 게시된다. 본인이 공개하지 않았지만 제3자에 의해서 추론되는 정보도 다수 포함되어 있다.

소셜 미디어 정보는 공개되어 있기 때문에 접근이 용이하고, 수집하기 쉽다는 특징이 있다. 그러나 공개되어 있다고 하더라도 개인정보의 수집, 이용, 분석을 허용하는 것으로 보기는 어렵다. 특히 마케팅 목적으로 수집, 이용, 분석을 허용했다고 보기는 어렵다. 따라서 이 정보들을 마케팅 목적으로 수집, 활용하는 것은 적법하다고 보기 어렵다. 실제로 국정원 선거법 위반 사건에서 법원은 소셜 미디어 정보를 당사자의 동의 없이 수집하여 활용하는 것은 적법하지 않다는 취지로 판단한 바 있다.

(2) 빅데이터 활용

소셜미디어 정보는 가장 빈도 높은 빅데이터 활용 대상 중 하나이다. 사회적인 트렌드를 분석하기도 하고, 소셜미디어 정보로 특정 개인이나, 특정 그룹을 분석하고, 타겟팅을 하여 마케팅의 대상으로 하는 것은 매우 위험하다.

예를 들어 소셜네트워크를 통해서 커뮤니티의 구조를 분석하고, 분석 결과를 바탕으로 광고나 마케팅에 활용할 수도 있는데, 소셜미디어 정보를 통해서 커뮤니티 결속 형태 정보를 분석하기도 한다.



[소셜네트워크의 커뮤니티 구조 분석]

유형	특성	사례	분석
집단형	공통의 활동이나 목표, 가치관으로 강하게 연결되어 있으나 멤버 간 교류 적음	애플 충성고객, 철인3종경기 참가자	
그물형	공통 가치에 호소, 동일한 니즈 또는 보완 관계의 니즈를 가진 멤버끼리 1:1로 직접 교류	페이스북 회원	입소문, 추천강조
허브형	카리스마가 있는 핵심 인물로 결속	팬클럽	핵심인물

아래 자료를 보면 예를 들어 카드사의 경우 일 평균 80만건 이상의 데이터를 모니터링하여 수집한다고 한다. 이렇게 수집된 정보를 어떻게 활용하는지는 알려져 있지 않다.

- 카드사의 소비, 결제정보, 가맹점 정보와 블로그, 카페 등 온라인상의 소셜 데이터를 활용
- 카드데이터는 연간 약 30억건을 축적, 일평균 9백만건 정보를 DB에 보관하고 있음(BC카드)
- 소셜 데이터는 포털, 커뮤니티, 블로그 및 SNS 등 약 1만개 이상의 다양한 seed web site를 확보하여 일 평균 80만건 이상의 데이터를 모니터링(LG CNS)

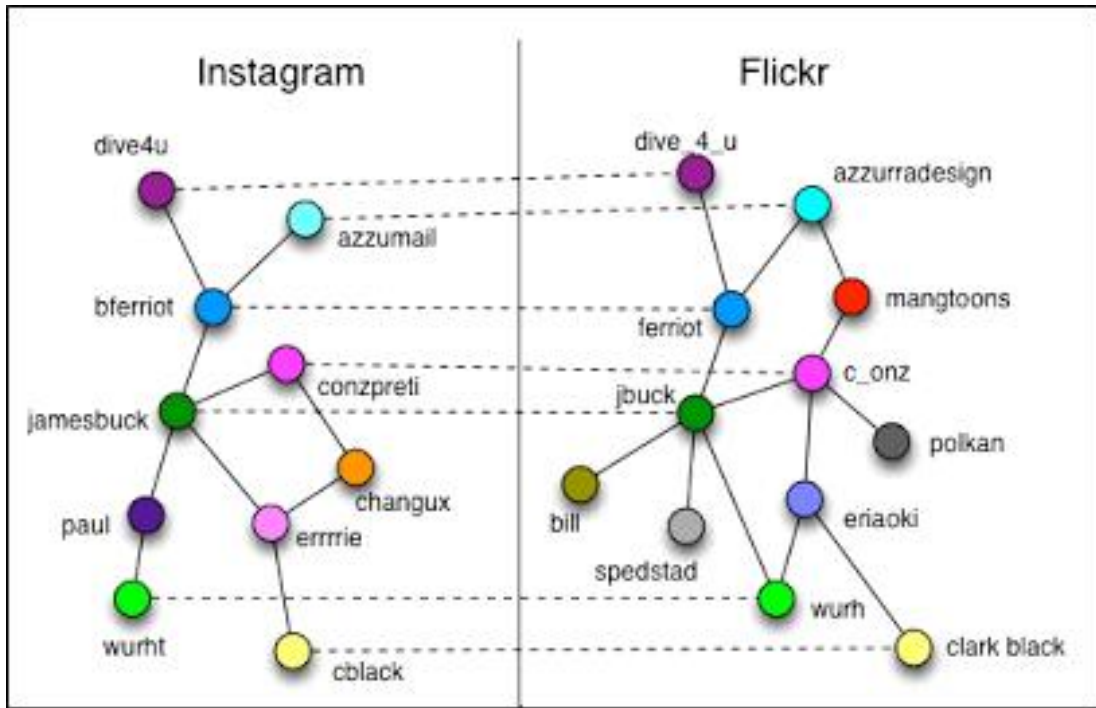


우리나라에는 소셜미디어 정보를 분석하는 서비스를 제공하는 업체들이 많은데, 소셜 매트릭스(다음소프트)는 블로그, 트위터 문서를 분석한 모니터링 정보를 제공하는 서비스라고 하고, 트루스토리(솔트룩스)는 정치인 혹은 정치적 관심을 받는 인물들을 대상으로 소셜미디어상에서의 추이를 제공하는 서비스를 제공한다고 하고, 펄스K(코난테크놀로지)는 트위터, 페이스북, 미투데이 및 블로그 등의 소셜 미디어를 모니터링하고 분석할 수 있는 펄스K(<http://www.pulsek.com>) 서비스를 제공하고 있다고 한다.

(3) 익명화와 재식별 가능성

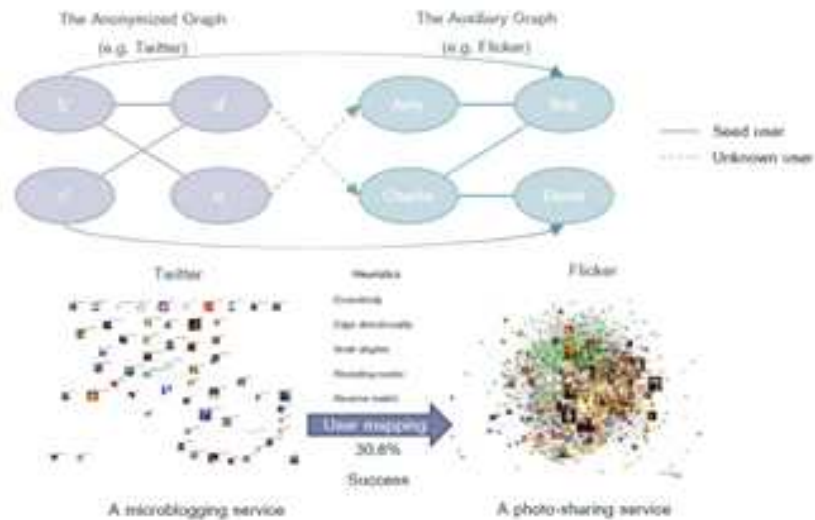
소셜미디어의 정보는 정보의 내용이 다양하고, 비정형적인 정보를 다수 포함하고 있다. 따라서 소셜미디어 정보는 익명화 처리가 매우 어렵다.

반면 소셜미디어 정보는 익명화를 해도 재식별이 매우 용이하다는 특징이 있다. 예를 들어 익명화를 해도 네트워크 정렬을 통한 재식별('network alignment')의 방법으로 아주 쉽게 재식별이 가능하다. 아래와 같이 다른 소셜 네트워크의 관계와 대조하면 아주 손쉽게 매우 높은 비율로 재식별화할 수 있다는 것이다(De-anonymizing social networks. Sep 27, 2013 Botao Hu).



그 뿐만 아니라 Isolated attack, Information amplification도 가능하고, 동질적이거나 이질적인 경우에도 재식별이 자주 용이하다. 특히 고차원, 희소 데이터인 경우는 특이성이 있기 때문에 재식별은 매우 용이하다.

De-anonymization Attack



우리나라의 경우 다양한 수집기관에서 소셜미디어의 개인정보를 프로파일링해 놓은 정보가 방대하게 존재한다는 점, 페이스북이나 카카오톡, 블로그 등의 소셜미디어의

경우 실명가입을 하거나, 실명을 그대로 공개하고 있는 경우가 많기 때문에 소셜미디어 정보의 경우 k 익명성, l 다양성, t 근접성 등의 익명화 기술을 활용하여도 재식별 가능성은 매우 높다.

실제로 한국전자통신연구원의 연구에 의하면 페이스북 개인정보에는 아래와 같은 빈도로 개인정보가 노출되어 있다고 한다.

개인정보	노출계정수	비율	개인정보	노출계정수	비율
이름	6,575,571	100.0%	스포츠 팀	359,812	5.5%
성별	6,059,339	92.1%	활동	357,078	5.4%
고등학교	3,139,450	47.7%	인물구	294,686	4.5%
학맥형	2,686,130	40.9%	직책/직위	256,027	3.9%
대학교	2,335,233	35.5%	대학원	199,508	3.0%
직장/직업	1,624,908	24.7%	웹사이트	117,819	1.8%
관심사	1,299,364	19.8%	구사 언어	52,938	0.8%
음악	933,056	14.2%	종교관	43,635	0.7%
TV프로그램	574,500	8.7%	전화번호	41,900	0.6%
영화	558,446	8.5%	이메일	24,469	0.4%
책	467,490	7.1%	대화명	22,296	0.3%
게임	457,165	7.0%	정치관	17,548	0.3%
스포츠 선수	447,492	6.8%	주소	12,834	0.2%
스포츠	365,782	5.6%			

(4) 소셜미디어 정보는 다른 정보와 결합하여 빅데이터 활용시 재식별화의 가능성을 높이는 위험요소

소셜미디어 정보는 공개되어 있기 때문에 그 적법성 여부를 떠나서 이미 다수의 기업들이 소셜미디어 정보를 익명화도 하지 않은 채 수집, 보유하고 있으며, 각 기업들은 이들 정보를 자신들이 가지고 있는 정보와 결합을 하여 활용할 수 있다. 예를 들어 통신사의 경우 고객의 통신기록과 소셜미디어 정보를 결합할 수 있고, 신용카드사가 자신이 보유한 고객정보와 소셜미디어 정보를 결합시킬 수 있고, 유통, 포털 등도 구매정보, 포털 서비스 이용정보 등을 소셜미디어 정보와 결합하여 분석, 활용할 수 있다. 이런 경우 익명화된 위치정보, 통신정보, 구매정보, 카드이용정보 등은 손쉽게 재식별화될 수 있다.

이런 점에서 공개되고, 접근 가능한 소셜미디어 정보의 존재는 익명화된 정보의 재식별화 가능성을 높이는 위험 요소인 것이다.

나. 위치정보의 재식별 위험성

(1) 특징

위치정보나 궤적 정보와 같은 사람의 이동경로 정보는 매우 민감한 정보이다. 이러한 정보는 개인별로 매우 독특하고, 집, 회사와 같이 예측 가능한 정보가 포함되어 있기 때문에 재식별이 매우 용이하다. 한편 위치정보나 궤적정보는 다른 사람과의 관계를 나타내는 정보가 많고, 겹치는 장소에서 겹치는 사람에 대한 정보는 자신의 개인정보 뿐만 아니라 다른 사람의 개인정보까지도 포함하고 있게 된다. 위치정보를 모으고 있는 곳으로는 통신사, 지도서비스를 하는 업체, 신용카드사, 하이패스와 같은 장치 등이 있다.

(2) 활용

사람들은 이동에 있어서 일정한 패턴을 보이고 있기 때문에 위치정보는 매우 활용도가 높다. 예를 들어 쇼핑의 경우도 사람들의 이동경로나 구매하는 곳이 일정한 패턴이 있는 경우가 많다. 그 외에도 위치정보나 궤적정보는 다양한 정보를 추론할 수 있기 때문에 광고나 마케팅에서 활용도가 높다.



따라서 고객의 궤적정보나 위치정보는 광고나 마케팅을 하려는 자의 입장에서는 활용도 높은 정보인 것이고, 이런 정보를 보유하고 있는 자의 입장에서는 판매가치가 높은 고가의 정보인 것이다. 반면 이 정보는 민감하기도 할 뿐 아니라, 익명처리한 정보의 재식별을 가능하게 하는 정보이기도 하다.

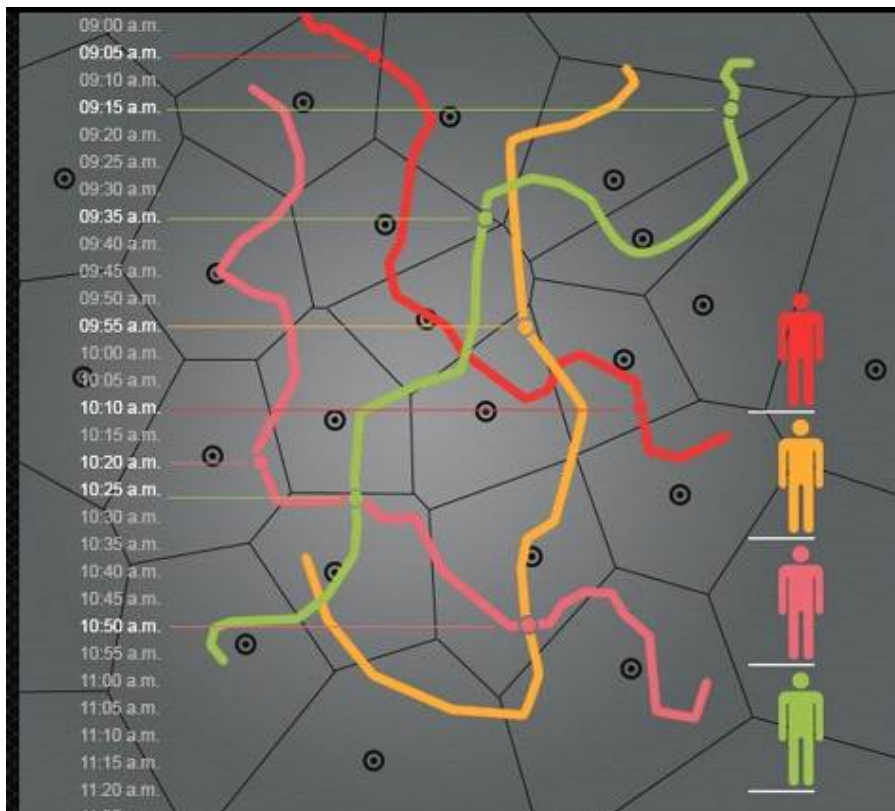
위치정보나 궤적정보의 활용가치가 높기 때문에 사업자들은 앞다퉈서 위치정보나

궤적정보를 생성, 보관, 분석, 활용하려고 하는데, 통신사업자, 포털 서비스 업체, 무선인터넷 서비스 제공자, 신용카드, 대형마트나 유통업, 로열티 카드 서비스 업체, 애플리케이션 업체들 등 급속도로 늘어나고 있다.

(3) 위치정보, 궤적정보의 재식별 가능성

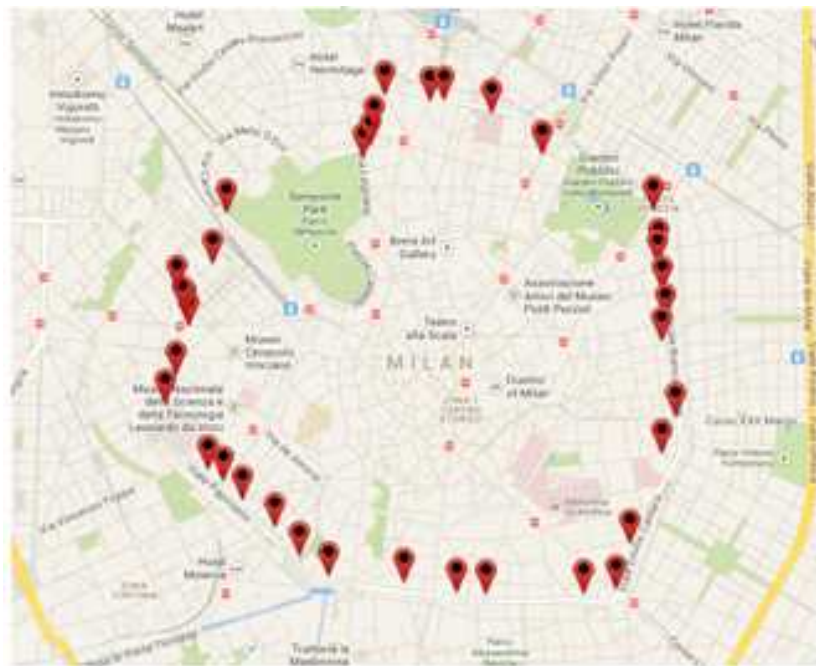
특정 개인의 위치정보나 궤적정보는 익명화처리를 해도 소셜미디어에 노출된 정보가 많이 있기 때문에 이런 정보들을 활용하여 손쉽게 재식별이 가능하다. MIT 미디어랩의 Yves-Alexandre de Montjoye 교수 등의 연구에 의하면 단 4 조각의 외부 정보만 있어도 위치정보가 특정인을 재식별화할 수 있음이 확인되었다. 통신서비스를 통해 수집된 위치정보를 익명화해도 시간장소를 알 수 있는 트윗, 영화관, 방문, 쇼핑 등의 정보 부스러기만으로도 손 쉽게 개인을 재식별할 수 있다는 것이다(Unique in the Crowd: The privacy bounds of human mobility 2013년).

아래의 그림처럼 빨간색 이용자의 경우는 두 개의 시공간 정보, 녹색은 3개, 주황색은 2개, 분홍색은 2개의 시공간 정보로 각각 한 사람이 특정되는 것을 볼 수 있다. 이때 녹색과 분홍색, 주황색과 분홍색 이용자가 만났다는 것도 확인할 수 있다.

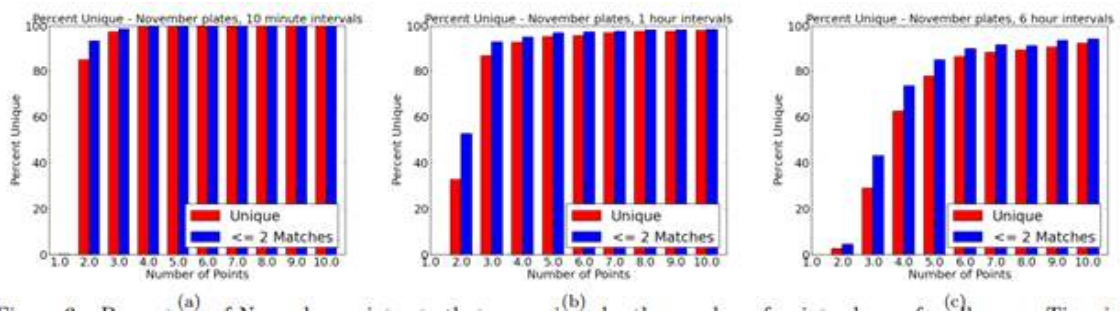


(4) 톨게이트 통과 정보의 재식별 위험성

위치정보의 일종으로 볼 수 있는 톨게이트 통과 정보도 매우 민감한 정보를 포함하고 있는데, 역시 재식별 위험성이 매우 높은 정보임이 밝혀졌다. 예를 들어 2013년 11월 밀라노의 톨게이트 데이터(60만대) 분석 결과(Identifiability of Vehicle Tollgate Records: The Milan Tollgate Dataset(Nick Manfredi)를 보면, 외부 정보를 이용하여 특정 및 재식별이 가능하다는 것을 보여 주었다.



(밀라노시의 교통 게이트 위치)



[11월에 단일한 사람이 식별되기 위해서 필요한 지점의 수. (a)는 10분 단위, (b)는 1시간 단위, (c)는 6시간 단위]

다. 카드 구매내역 정보의 재식별 위험성

(1) 특징

카드 구매내역 정보는 상품의 구매와 관련한 소비 패턴을 보여주고 있는 정보로서 개인의 소비 취향, 선호도 등을 드러내는 정보이다.

루키(사회초년생)	프렌드 대디(체험활동 많은 아빠)	로열(패셔니스타)	잇걸(활발한 소비와 대외활동)	프리마돈나(문화와 여가를 즐기는 싱글 직장인)	트렌드 세터(혁신적인 삶을 즐기는 세련된 여성)
스마트 세이버(합리적 소비 추구)	미스티 루티니(일반 직장인)	보보스(일과 여유를 즐기며 독특한 소비)	루비(자기계발에 적극적인 젊은 감각의 여성)	퀸 오브 하우스(투철한 경제관과 가족을 보살피는 여성)	알파맘(자녀교육에 매진하는 엄마)
브라보 라이프(사회적 기여를 하고 젊은 감각을 지닌 중장년)	리얼리스트(웰빙에 관심 있는 중장년)	그레이 전플랜(합리적 소비와 삶의 질을 중시하는 장노년층)	쑤마렐라(자신을 꾸미고 여가에 투자하는 여성)	그레이트 우먼(레저, 여가, 기부에 적극적인 여성)	실버 레이디(건강하고 삶 자체를 즐기는 시니어 여성)

카드사의 남성 고객 성향 분류

카드사의 여성 고객 성향 분류

아울러 구매내역 정보는 개인의 민감한 사생활을 고스란히 드러내는 정보로서, 내역을 분석할 경우 가구구성, 생활패턴, 취미, 건강상태 등도 추론할 수 있다.

(2) 활용

개인의 구매내역 정보는 마케팅에 활용도가 매우 높은 정보이다. 따라서 이를 구매하려는 수요자도 많고, 이와 같은 정보를 보유하고 있는 사업자는 이 정보를 가공하여 고가에 판매하려는 욕구가 클 것이다.

(3) 익명처리와 재식별 가능성

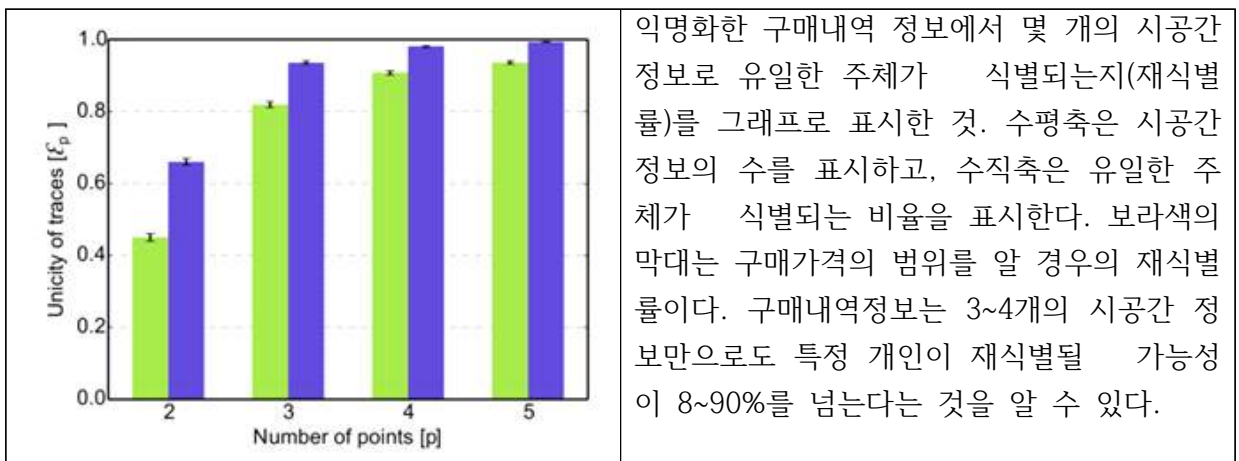
카드 구매내역 정보는 익명처리를 하더라도 재식별 가능성이 매우 높다. MIT 미디어랩의 Yves-Alexandre de Montjoye 교수의 연구에 의하면 3개월의 110만명의 신용카드 사용기록에 1만개의 가맹점이 있는 경우, 단 4개의 시공간 점이면 개인을 고유하게 식별하는 비율이 90%에 달한다고 한다. 페이스북이나 블로그, 그 밖의 다른 방법으로 4개의 시공간 점만 알면 익명화되어 있는 구매내역 정보의 더미에서 90%의

비율로 그 사람을 식별해 낼 수 있다는 것이다. 그런데 시공간 점을 확인하는 방법은 소셜 미디어 정보 등 활용할 수 있는 정보가 무수하게 많다.



[화살표는 익명화된 데이터에서 7abc1a23 이용자의 궤적을 보여준다.]

아래의 그림에서 볼 수 있는 것처럼 시공간점이 많아질수록 식별률은 높아지는 것이다.



익명화된 구매내역 정보에서 몇 개의 시공간 정보로 유일한 주체가 식별되는지(재식별률)를 그래프로 표시한 것. 수평축은 시공간 정보의 수를 표시하고, 수직축은 유일한 주체가 식별되는 비율을 표시한다. 보라색의 막대는 구매가격의 범위를 알 경우의 재식별률이다. 구매내역정보는 3~4개의 시공간 정보만으로도 특정 개인이 재식별될 가능성이 8~90%를 넘는다는 것을 알 수 있다.

여기에 덧붙여 구매자의 거래 가격을 알면 개인식별 가능성을 22% 증대시킨다고 한다. 남성보다 여성은 재식별이 더 잘 되고, 소득수준이 높아도 재식별이 더 잘된다고 한다. 결국 카드 구매내역 정보의 경우 아무리 익명화 기술을 활용하더라도 재식

별 가능성은 매우 높다는 것이다.

그런데 현재 우리나라의 카드사들이나 유통업체들은 고객들의 구매내역 정보를 소위 비식별조치를 하여 업체들에게 판매하려고 하는데, 이 경우 아무리 비식별조치를 해도 몇 가지 간단한 정보의 결합으로 해당 쇼핑정보가 누구인지를 식별해 낼 수 있다는 것을 알 수 있다.

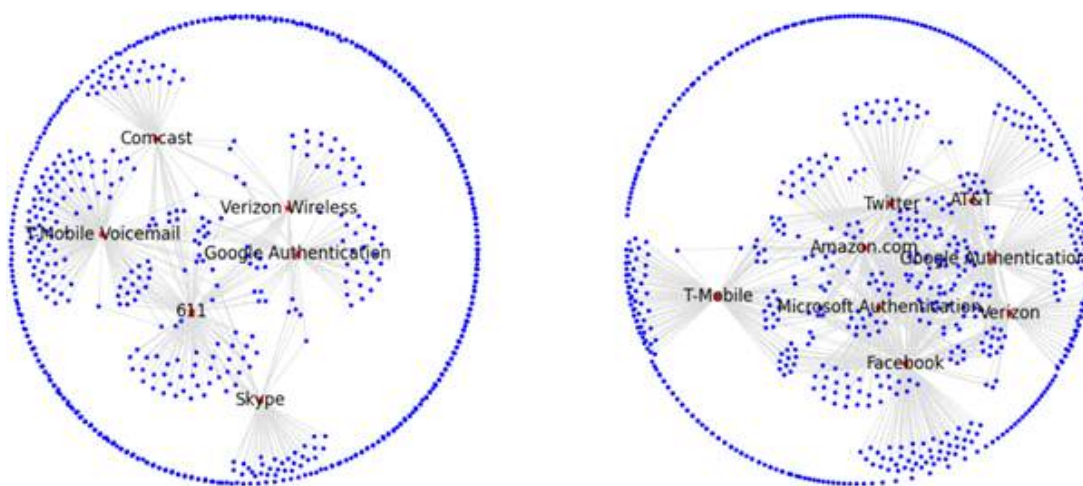
라. 전화 통화기록의 재식별위험성

(1) 특징

전화 통화기록은 매우 민감한 정보이다. 전화 통화기록의 메타 데이터를 분석하면 각 개인에 대한 매우 민감한 사생활이 드러나기 때문이다.

(2) 활용

통화기록은 이를 분석할 경우 마케팅을 위한 여러 가지 정보를 추출해 낼 수 있다. 예를 들어 미국에서 823명이 참가하여 진행된 한 연구¹³⁾에 의하면 참가자들이 해당 기간 동안 통화한 전화번호를 공개된 정보 등을 통해서 식별할 수 있었던 비율이 82%에 달했다고 한다. 이를 통해서 다양한 정보의 분석이 가능한 것이다.



[실험에 참가한 참가자들의 주요 통화 번호]

13) Evaluating the privacy properties of telephone metadata. Jonathan Mayer, a.b.1, Patrick Mutchlera, and John C. Mitchella. A Security Laboratory, Department of Computer Science, Stanford University

예를 들어 이 실험에서 1통화 이상 통화된 대상을 분석해 보니, 참가자의 57%가 의료 서비스와 통화를 했고, 40%가 금융 서비스를, 약국(30%), 동물병원(18%), 법률 서비스(10%), 취업 또는 직업 알선(10%), 종교(8%), 총포(7%), 정치 조직, 선거운동(4%), 성인용 서비스(2%), 마리화나(0.4%) 등과의 통화기록이 공개된 정보를 통해서 식별되었다고 한다. 이를 통해서 해당 당사자의 종교가 유추될 수 있는데, 15명 중 11명의 종료를 맞출 수 있었다고 한다.

통화기록의 분석을 통해서 그 사람의 결혼상태, 집의 위치, 특정한 사람과의 관계(통화의 빈도, 시간, 문자메시지 여부 등을 통한 분석)를 비롯해서 다양한 분석이 가능하다.

이 연구는 통화기록에서 발신자의 정보를 삭제하는 익명화를 하더라도 몇 가지 외부정보를 통해서 재식별 가능성이 매우 높으며, 민감한 정보를 확인해 낼 수 있다는 것을 보여준다.

이 정보도 마케팅에 활용하려는 자들은 높은 가격을 주더라도 구매하고 싶은 정보일 것이고, 이를 보유한 사업자는 가공하여 높은 가격에 판매하고 싶은 정보일 것이다.

(3) 익명조치와 재식별 위험성

앞에서도 보았듯이 통화기록은 익명화를 하더라도 재식별의 위험성이 매우 높다. 통화기록에 포함되어 있는 정보가 매우 특징적인 데다가, 외부 정보를 통해서 재식별이 용이하기 때문이다.

11. 비식별 조치 가이드라인의 적정성 평가는 불완전하고 부적정하다

가. 적정성 평가

비식별조치 가이드라인의 적정성 평가 기준은 형식적이기 짝이 없다. 평가를 하여 그 결과에 따라서 아래와 같은 수준으로 k 익명성, l 다양성, t 근접성의 3가지 방법의 익명화 기술을 적용하라는 것이다.

● 평가 기준 값 사례* ●

재식별시 영향					
침해위험 높음	k = 5 ℓ = 2	k = 10 ℓ = 3	k = 10 ℓ = 4	k = 20 ℓ = 5 t < 0.3	
침해위험 중간	k = 3 ℓ = 2	k = 5 ℓ = 2	k = 10 ℓ = 3	k = 10 ℓ = 4	
침해위험 낮음	k = 3 ℓ = 2	k = 5 ℓ = 2	k = 5 ℓ = 2	k = 10 ℓ = 3	
	거의 없는	가끔	가능한	빈번한	재식별 시도 가능성

* 세부 검토 기준 값은 단순 사례이며, 실제 적용시 일반적인 기준 값으로 이용하는 것은 적정하지 않을 수 있음. 기준값에 대한 결정은 평가단의 검토 및 논의에 따라 적용 프라이버시 모델 및 기준을 정하여 사용해야 함

평가기준으로 제시한 아래의 (i) 재식별 의도 및 능력 평가, (ii) 개인정보 보호수준 평가, (iii) 재식별 시도 가능성 분석, (iv) 재식별시 영향 분석은 너무나도 단조롭고, 단순한 비교가 아닐 수 없다. 겉으로는 복잡해 보이지만 아래의 평가 지표는 단순하기 그지 없다.

● <표 1> 재식별 의도 및 능력 분석 평가 지표 ●

구분	세부 지표	평가
재식별 의도	• 데이터 이용자 또는 요청자가 데이터 제공자와 기존에 함께 업무를 수행하면서 상호 신뢰관계를 구축한 경험이 없음	예/아니오
	• 데이터 이용자 또는 요청자가 데이터를 재식별 하는 경우 경제적인 이익이 있음	예/아니오
	• 데이터 이용자 또는 요청자가 데이터를 재식별 하는 경우 비경제적인 이익이 있음	예/아니오
	• 데이터 이용자 또는 요청자가 데이터를 제3의 이용자에게 사전 허가 없이 제공할 가능성이 있음	예/아니오
	• 데이터 이용자 또는 요청자가 데이터 이용(제공) 관련 계약서에 재식별 금지 및 제3자에게 데이터 제공 제한 등의 문구를 반영하고 있지 않음	예/아니오
재식별 능력	• 데이터 이용자 또는 요청자가 개인정보 재식별을 시도 할 수 있는 전문 지식을 보유하고 있음	예/아니오
	• 데이터 이용자 또는 요청자가 개인정보 재식별을 시도 할 수 있는 자원(자금)을 보유 또는 조달할 수 있음	예/아니오
	• 데이터 이용자 또는 요청자가 개인정보 재식별을 위해 연계할 수 있는 다른 데이터베이스를 직접 보유하고 있거나 접근 할 수 있음	예/아니오
외부 정보 연계 가능성	• 인터넷, SNS 등에 평가대상 데이터와 결합 가능한 데이터가 존재할 수 있음	예/아니오

• <표 2> 재식별 의도 및 능력 분석 평가 기준표 •

구분	평가 기준
높음	• 평균 점수가 5점 이상인 경우
중간	• 평균 점수가 3점 이상, 5점 미만인 경우
낮음	• 평균 점수가 3점 미만인 경우

• <표 3> 개인정보 보호 수준 평가 지표 •

구분	세부 지표	평가
개인정보 보호 능력	• 데이터에 접근할 수 있는 인력에 대해 보안각서를 받고 있음	예/아니오
	• 데이터에 접근할 수 있는 인력에 대해 정기적으로 보안 교육을 실시하고 있음	예/아니오
	• 데이터 이용자 또는 요청자가 데이터의 보관 및 처리를 위한 관리계획을 수립하고 있음	예/아니오
	• 데이터 이용자 또는 요청자가 데이터의 보관 및 처리를 위한 관리계획에 따라 운영하고 있음	예/아니오
	• 데이터는 물리적, 기술적 보호 조치가 마련된 안전한 방법을 이용해서 제공하고 제공 받음	예/아니오
	• 침입차단 및 침입탐지 시스템이 설치된 서버, PC 등에서 이용됨	예/아니오
	• 데이터에 접근할 수 있는 인력의 접근권한 부여 및 접근 이력이 관리되고 있음	예/아니오
	• 데이터 이용자 또는 요청자가 보안 관리부서로부터 정기적으로 보안 점검을 받고 있음	예/아니오
	• 데이터 이용자 또는 요청자가 ISO27001, ISMS, PIMS 등의 인증을 받음	예/아니오

• <표 4> 개인정보 보호 수준 분석 평가 기준표 •

구분	평가 기준
높음	• 평균 점수가 6점 이상인 경우
중간	• 평균 점수가 4점 이상, 5점 미만인 경우
낮음	• 평균 점수가 4점 미만인 경우
없음	• 인터넷 등 일반에 공개하는 경우

• 재식별 시도 가능성 분석표 •

2) 개인정보 보호 수준				
없음	반반한	반반한	반반한	
낮음	가능한	가능한	반반한	
중간	가끔	가끔	가능한	
높음	거의 없는	거의 없는	가끔	
	낮음	중간	높음	1) 재식별 의도 및 능력

* <표 5> 재식별시 영향 분석 평가 지표 *

구분	세부 지표	평가
재식별시 영향	• 데이터가 재식별되었을 때 법적, 도덕적, 기술적 이슈로 사회적인 혼란을 가져올 가능성이 있음	예/아니오
	• 데이터가 재식별되었을 때 관련 정보주체의 개인정보 또는 프라이버시를 침해할 수 있음	예/아니오
	• 데이터가 재식별되었을 때 관련 정보주체에게 경제적 또는 비경제적 손실을 발생시킬 수 있음	예/아니오
	• 데이터가 재식별되었을 때 데이터 이용자 또는 요청자에게 경제적 또는 비경제적 손실을 발생시킬 수 있음	예/아니오

* <표 6> 재식별시 영향 분석 평가 기준표 *

구분	평가 기준
높음	• 평균 점수가 2점 이상인 경우
중간	• 평균 점수가 1점 이상, 2점 미만인 경우
낮음	• 평균 점수가 1점 미만인 경우

그리고 k 익명성, t 근접성, l 다양성은 일찍이 재식별 가능성이 농후한 방법으로 지목을 받아 왔던 기술들이다. 이런 조치를 취한다고 하더라도 여러 가지 방법으로 재식별이 가능하다는 것은 그 동안 널리 알려져 왔다.

* 평가 기준 값 사례 *

재식별시 영향	평가 기준 값				
침해위험 높음	k = 5 l = 2	k = 10 l = 3	k = 10 l = 4	k = 20 l = 5 t < 0.3	재식별 시도 가능성
침해위험 중간	k = 3 l = 2	k = 5 l = 2	k = 10 l = 3	k = 10 l = 4	
침해위험 낮음	k = 3 l = 2	k = 5 l = 2	k = 5 l = 2	k = 10 l = 3	
	거의 없는	가끔	가능한	빈번한	

* 세부 검토 기준 값은 단순 사례이며, 실제 적용시 일반적인 기준 값으로 이용하는 것은 적당하지 않을 수 있음. 기준값에 대한 설명은 평가단의 검토 및 논의에 따라 적용 프라이버시 모델 및 기준을 정하여 사용해야 함

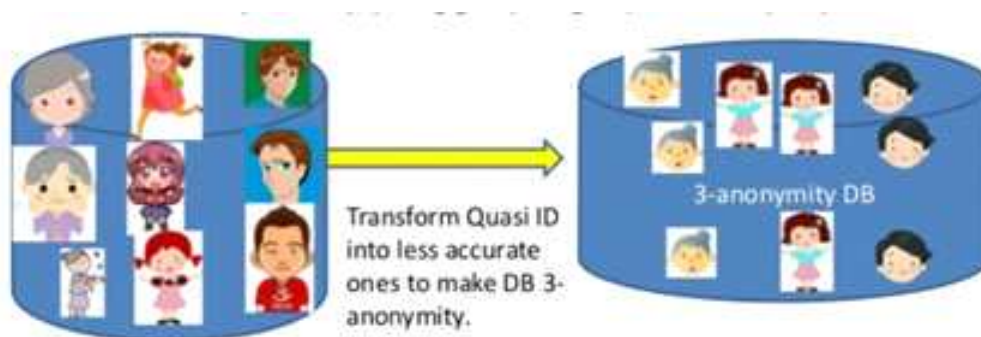
나. 비식별 조치의 적정성 평가는 불완전하다

가이드라인은 비식별 조치의 적정성 평가와 관련하여 k-익명성을 활용하고, 필요시

추가적인 평가모델을 활용한다고 하는데, 비식별조치 가이드라인에서 제시하는 평가 기준도 불명확하기 짝이 없다.

다. K-익명성은 매우 위험하다

가이드라인은 k-익명성을 활용하고 있다. 그런데 표를 보면 k의 값은 3 ~ 20이다. K-익명성이라는 것은 재식별화에 매우 취약하다. 아래 그림에서 볼 수 있는 것처럼 K-3이라는 것은 3명 중의 한 명이라는 것이다. 이것은 외부 정보와 결합할 경우 1명이 식별될 가능성이 매우 높다.



라. 미국 교육부 프라이버시 보호기술지원센터의 안전도 기준은 엉터리다

한편 가이드라인은 미국 교육부 프라이버시 보호기술지원센터의 안전도 기준에 의하면 • ‘k=3’은 안전도를 보장하는 최소한의 수준 • ‘ $5 \leq k \leq 10$ ’은 안전도가 높은 수준이라고 언급하고 있다고 주장한다. 그러면서 k-익명성 값은 데이터의 제공을 합법적으로 허용하기 위해 제시된 기준이라고 한다. 이는 완전히 잘못된 말이다.

미 교육부 PTAC에서 정하고 있는 ‘안전도 기준’이라는 것은 없다. 단지, Disclosure Avoidance라는 것이 있을 뿐이다. 이는 학생들의 정보를 공개하는 경우에도 식별 가능성을 낮추라는 것. 불법적인 노출이 되는 경우도 고려하여 식별 가능성을 낮추어 처리하라는 것이다. 그 내용도 가이드라인과는 전혀 다르다.

이것은 미국의 법률에 의해서 학생들에 관한 정보를 공표하거나, 정보공개를 할 때의 학생들의 프라이버시 보호를 위한 것이다. 정보 공개를 할 때, 학생 개인의 정보를 공개하는 것이 아니라, 이를 집단화 하여 학생들의 정보를 공개하더라도, 집단을 구성하는 크기(셀 크기)가 작으면 개인이 드러나는 것(disclosure)과 다름없어질 수 있는 문제가 있으므로 이에 대한 QnA에서 나오는 언급이다.

“셀 사이즈가 작을수록 특정인이 개인으로 그 셀 안에서 식별될 가능성이 높고, 공개될 가능성이 높다. 통계학자들은 공개를 막으려면 최소 셀은 절대로 3보다 커야 한

다고 한다. 예를 들어 그 보다 더 큰 최소 셀(예를 들어 5-10)은 공개 위험을 더 줄일 경우 사용될 수 있다.”

학생들의 교육과 관련된 정보를 정부에서 식별성 제거조치를 하여 공개를 하는 경우에 취할 조치와 관련된 것일 뿐이다.

12. 비식별조치 가이드라인의 분야별 전문기관 구조는 공정성을 기대할 수 없고, 혼란만 야기할 것임

가. 분야별 전문기관은 공정성을 기대할 수 없음

가이드라인은 분야별 전문기관을 두고, 이 전문기관에서 비식별 조치 적정성 평가단 풀을 구성, 운영하고, 실태 점검 등을 하는 권한을 부여하고 있다. 그러나 이런 방식의 규율은 공정성을 기대하기도 어렵고, 특히 혼란만 야기할 것이다.

나. 기준을 알기 어려운 비식별조치 적정성 평가를 위임하는 것은 혼란을 야기

비식별조치 가이드라인의 비식별조치 적정성 판단기준은 그야말로 모호하기 짝이 없다. 애초에 익명화가 아닌 ‘적정한 수준의 재식별화 위험을 용인하는 비식별조치’를 개인정보보호법의 면제 기준으로 정하고 있는 것부터 문제지만, 이를 법률의 개정 없이 가이드라인에 의존하여 정한다는 것부터 문제이다.

법률의 개정을 통해서 법률로서 기준을 마련하려고 해도, 비식별조치 가이드라인에서 규정하고 있는 것과 같은 방식의 평가기준은 적절하다고 볼 수 없다.

다. 분야별 전문기관의 기능

분야별 전문기관에 평가단 풀을 구성한다거나, 분야별 전문기관이 적정성 평가를 한다거나, 분야별 전문기관이 실태 점검 등을 하는 권한을 갖는다는 것도 부적절하다.

특히 분야별 전문기관 중에는 사업자들의 모임인 한국신용정보원도 있고, 금융보안원, 사회보장정보원, 한국정보화진흥원 등은 성과 위주의 조직이다.

13. 비식별조치 가이드라인에서 비식별화를 하면 개인정보가 아닌 것으로 추정한다는 것은 어불성설

비식별화 조치로 개인정보가 아니라는 것에 대한 입증책임

아무 조작 없이 취득한 정보가 개인정보인지 아닌지가 문제되는 경우는 개인정보임을 주장하는 개인정보주체에게 있는 것이지만, 처음에는 개인정보였던 것을 개인정보처리자가 '익명화 처리'를 한 경우는 그와 같은 익명화 처리를 통해서 개인정보를 동의 없이 써도 문제가 없다는 것을 개인정보처리자가 입증해야 한다. 개인정보였던 것을 조작하여 동의도 받지 않고 활용하려는 것이므로 동의를 받지 않고 활용해도 된다는 것에 대한 입증책임이 개인정보처리자나 그 정보를 받아서 활용하려는 자에게 있다는 것은 당연하다.

나. 비식별화 조치가 적정하다는 평가를 받은 경우라도 달라질 것은 없음

비식별조치 가이드라인은 분야별 전문기관이라는 곳으로부터 비식별화 조치가 적정하다는 평가를 받을 경우 해당 정보는 개인정보가 아닌 것으로 추정되며, 개인정보라고 주장하려면 개인정보주체가 이를 입증해야 한다고 규정한다. 터무니 없는 주장이 아닐 수 없다.

개인정보 적정성 평가를 받으면 그 정보는 개인정보가 아닌 것으로 추정할 근거는 아무 것도 없다.

다. 개인정보 주체의 입증은 불가능할 것임.

만약 개인정보임을 주장하는 자가 해당 정보가 개인정보라는 점을 입증해야 한다면, 이는 거의 불가능한 일이다. 개인정보처리자가 어떻게 개인정보를 활용하고 있는지도, 개인정보처리자가 보유한 정보가 무엇인지 그 범위도 알 수 없기 때문이다.

14. 전문기관을 통한 기업간 정보집합물 결합지원의 문제점

가. 가이드라인의 규정

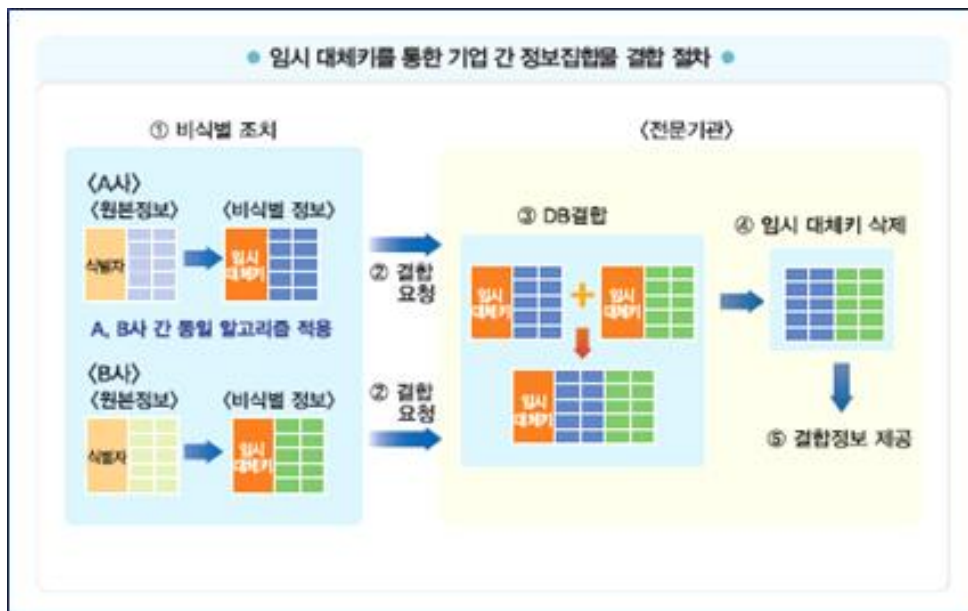
가이드라인은 각각 비식별 조치를 한 개인들에 대한 별개의 정보집합물을 전문기관에서 개인별로 결합시켜 주겠다고 한다. 예를 들면 비식별 조치를 한 통신사 고객정보와 비식별 조치를 한 신용카드사 고객의 신용카드 사용정보를 전문기관에 보내주면 각 개인별로 결합시켜 결합정보를 제공할 것이라는 것이다. 그러나 이처럼 비식별 조치를 했지만 개인을 결합할 수 있다는 것은 비식별 조치를 한 정보가 익명정보가 아니라는 것을 반증해 준다. 만약 더 이상 개인을 식별할 수 없도록 익명정보로 만들었다면 익명정보가 누구의 정보인지를 알 수 없는 것이기 때문에 다른 정보와 결합하는

것은 불가능하다. 결합한다는 것부터 범위반임을 알 수 있다.

한편 개인정보의 결합을 통해서든, 아니면 다른 어떤 방법으로든 개인에 대한 새로운 정보를 만들어 내는 것은 개인정보의 생성으로 '처리'에 해당한다. 따라서 그와 같은 개인정보의 결합을 한다는 것에 대해서 당사자 동의가 필요하다.

특히 이와 같이 결합된 것이 재식별되는 경우, 개인정보 주체는 그 사실조차 모를 것이기 때문에 더욱 더 치명적 타격이 될 것이다.

민감한 소비자의 정보가 비식별 조치라는 눈속임 후 전문기관이라는 곳을 통해서 당사자도 모르게 결합한다는 것은 어처구니 없는 일이 아닐 수 없다.



① ◻◻홈쇼핑은 ◊◊카드사로부터 구매금액 상위 10% 고객의 결제 내역에 대한 비식별 정보를 제공받아 우수고객 마케팅 전략 수립에 활용

- ▶ ◻◻홈쇼핑과 ◊◊카드사는 고객 전화번호와 카드 결제정보를 각각 복원되지 않는 알고리즘으로 비식별 조치하여 A전문기관에 제공하고 A전문기관은 두 정보를 결합한 후, ◻◻홈쇼핑에게 제공
- ▶ 비식별 조치된 고객의 결제정보를 통해 ◻◻홈쇼핑은 우수고객이 선호하는 물품을 특정 시간대에 할인 행사를 실시하는 마케팅 전략 수립

나. 결합의 사례

가이드라인은 구체적으로 ◻◻홈쇼핑의 고객정보와 ◊◊카드사의 구매금액 상위 10%

고객의 구매 내역 정보를 결합하여 oo카드사의 구매금액 상위 10% 고객 중 □□홈쇼핑 고객을 골라 내서 구매내역을 분석할 수 있다고 하였다.

이것은 홈쇼핑과 카드사가 고객의 동의도 받지 않고 카드 구매내역을 분석하도록 허용하는 것과 같다. 특히 결합은 산부인과나 산후조리원, 초등학교이나 유아 등 민감한 정보도 무방비이다.

이런 식이면 산부인과나 산후조리원은 환자나 산모의 동의도 받지 않고 임신, 출산한 고객 중 월 500만원 이상 신용카드를 이용한 고객의 구매내역을 분석할 수도 있고, 초등학교 대상 학원에서는 초등학교이나 부모의 동의를 받지 않고도 통신사로부터 초등학교의 이동경로를 분석할 수도 있게 된다.

당사자는 이런 정보결합에 대해 알지도 못하고, 반대할 기회도 갖지 못한다.

다. 결합의 위험

이런 방식의 결합은 재식별 위험이 더 크다는 문제가 있다. 그리고 카드 이용액 월 1,000만원 이상인 고객, 카드 연체 중인 고객, 토요일에 강남역을 지나는 통신사 고객 등 치명적인 정보가 당사자도 모르는 사이 전문기관이라는 곳에 맡겨져 처리되고, 민감한 정보 결합이 이루어지게 된다.

소비자들은 왜, 누구를 위하여 자신의 정보가 오남용되거나, 유출될 위험을 무릅써야 하는가?

전문기관이라는 곳은 믿을 수 없는 곳이다. 전문기관은 사업자들의 단체이거나, 실적에 급급한 기관이다. 사업자들의 이해관계를 대변하는 기관에 개인정보를 맡기는 것은 위험천만한 일이다.

15. 가이드라인의 해외 사례 왜곡

가. 비식별 정보가 사실상 유럽연합의 익명화된 정보와 동일하다는 것이 사실 이 아님

가이드라인은 EU 개인정보지침은 ‘anonymization’ 익명화된 경우에는 지침이 적용되지 않도록 했는데, 가이드라인의 ‘비식별 조치’는 유럽연합의 익명화와 사실상 같은 개념이라고 하는데, 전혀 사실이 아니다.

실제로 영국 사례를 보더라도 동기를 가진 침입자 테스트를 재식별 가능성 판단기준으로 하는데, 이는 재식별 위험이 현저히 낮아야 한다는 것이다. 이를 보아도 유럽연합의 익명화와 비식별조치 가이드라인이 같은 개념이라는 것은 어불성설이다.

나. 일본의 사례

일본의 경우도 개인을 식별할 수 없도록 하고, 복원불가능해야한다고 규정하고 있다. 이는 비식별조치 가이드라인과 다른 내용이다. 게다가 일본의 개인정보보호법은 정보항목 공개, 제3자 제공시 공표 등의 추가적인 의무도 부담시키고 있다. 우리나라의 경우 알릴 의무가 없고, 당사자는 알 권리도 없다는 것은 문제이다.

16. 비식별조치 가이드라인, 비식별정보 동의 면제 규정이 없으면 빅데이터 산업 발전에 제약이 되는가

가. 현재의 개인정보 보호법제는 빅데이터 활용의 걸림돌이 아니다

현재의 개인정보 보호법제는 빅데이터를 활용하는데 장애 요소가 되지 않는다. 실제로 유럽연합의 경우는 우리 법제보다 빅데이터 활용과 관련하여 프로파일링에 대한 규율을 신설, 보완하고, 동의에 대한 규정, 투명성에 대한 규정 등과 관련하여 개인정보주체의 권리를 강화하는 방향으로 법률을 개정하고 있다. 그런데 유럽에서 개인정보보호법제 때문에 빅데이터 활용에 제약이 있다는 움직임을 보이지는 않는다.

나. 빅데이터 사업 발주 현황을 통한 분석

우리나라 공공부문에서 발주하는 사업을 분석해 보더라도 공공부문의 빅데이터 활용화를 위해서는 개인정보를 익명화하여 처리를 하거나, 동의를 받은 것을 기초로 하더라도 충분하며, 비식별정보 동의 면제가 있어야만 빅데이터를 활용할 수 있다는 근거를 찾기는 어렵다.

아래는 한국정보화진흥원에서 운영하고 있는 빅데이터 센터의 공공부문 빅데이터 사업 발주현황(현재까지 16호 발간) 자료의 일부를 분석한 것인데, 사업 중 개인으로부터 동의를 받지 않거나, 개인을 식별해야만 하는 경우는 찾아보기 어렵다.

사업명	수요기관
대부도 유동인구 등 빅데이터 융·복합 분석 연구용역	경기도 안산시
국방 빅데이터 플랫폼 기반 구축사업	국군제1461부대
빅데이터기반 도로 최적시설 규모 산정기법 개발연구	국토교통부
공간 빅데이터 클라우드 시스템 구축사업	강원도
축산물 정보시각화 콘텐츠 개발 및 빅데이터 인프라 구축사업	농림수산식품교육문화정보원

남강 물관리 빅데이터 분석을 통한 수질개선방안 마련	낙동강수계관리위원회
국립수산과학원 빅데이터 추진 기획보고서 작성	해양수산부, 국립 수산과학원
교통 빅데이터 이용활성화 기반구축 연구	국토교통부
교통사고 및 청소년 자살 예방을 위한 빅데이터 분석 용역	광주광역시
2015년 빅데이터 활용시스템 개발 사업	통계청
건강보험 빅데이터의 공공성 및 활용성 제고 방안 수립	국민건강보험공단
인천광역시 소셜빅데이터 분석시스템 용역	인천광역시
공공분야 빅데이터 분석과제 발굴 및 모델 설계	한국정보화진흥원
빅데이터 기반 농작물 생산환경 분석시스템 구축용역	전라북도정보화총괄과
2014년 공간빅데이터 체계 구축 사업	국토교통부
보건의료 빅데이터 활용을 위한 기본계획 수립 연구용역	보건복지부
빅데이터 분석활용센터 운영 유지보수	한국정보화진흥원
재난안전분야 빅데이터 활용 기획연구	국민안전처, 국립재난안전연구원
2015년 맞춤형 기상기 빅데이터 서비스 기반구축	기상청
서울형 빅데이터 공유·활용 플랫폼 고도화 용역	서울특별시
지능형 기술을 활용한 빅데이터 분석시스템 구축 사업	한국정보화진흥원
공간 빅데이터 클라우드 시스템 구축사업	강원도
소셜 빅 데이터를 활용한 체육시설 안전관련 담론 분석	한국스포츠개발원
빅데이터를 활용한 상권정보서비스 개선안 연구	소상공인시장진흥공단
2015 부처별 국정홍보과제 온라인홍보 성과 빅데이터 분석	문화체육관광부
빅데이터 기반의 교통서비스 모델 개발 사업	서울특별시
소셜 빅데이터 의미기반 모니터링 기술개발(R&D)	안전행정부 국립재난안전연구원
빅데이터운영실 정보시스템 구축사업	국민건강보험공단
빅데이터 분석활용센터 고도화 사업	한국정보화진흥원
빅데이터 공통기반 및 시범과제 확대 구축	한국정보화진흥원
AFCCS LBS/빅데이터기술 적용방안 연구용역	국군재정관리단

지역특화형 빅데이터 활용 기반조성방안 연구용역	대구광역시
VOC 빅데이터 기반 고객센터 혁신방안 연구	한국도로공사
빅데이터 활용 국민체감형 통계생산체계 구축방안 수립	한국정보화진흥원
데이터과학자급 빅데이터 분석전문가 양성지원 용역	한국정보화진흥원
데이터 기반의 미래전략 컨설팅	한국정보화진흥원
유통 빅데이터를 통한 중소기업 지원	한국정보화진흥원
빅데이터 분석 기반 외국인 관광산업 지원	한국정보화진흥원
의료정보 빅데이터 기반 맞춤형 유의질병 및 병원 정보 제공	한국정보화진흥원
자동차 부품기업 공동활용 빅데이터 플랫폼 구축	한국 정보화진흥원
국방 빅데이터 시범사업 추진 ISP 연구	국방부(총무팀)
농식품 공공데이터 개방 및 빅데이터 모델개발 연구 용역	농림수산식품교육문화정보원
교통정보 빅데이터를 활용한 스마트 신호운영 알고리즘 개발 연구용역 계약	경찰청
내도관광객 취향 분석을 위한 빅데이터 융·복합 분석용역	제주특별자치도
빅데이터 연계를 통한 교통정보서비스 정립 및 개발 연구	한국도로공사
2014년 주요 국정과제 빅데이터 여론분석	문화체육관광부
빅데이터를 활용한 관광행정 수요조사 및 정책제언 연구용역	충청북도

다. 개인정보 플랫폼 기업의 판매 촉진을 목적으로 하는 경우에는 동의 없이 사용할 수 있는지 여부는 결정적이다

반면, 개인정보 플랫폼 기업이 개인정보를 판매 촉진 목적으로 활용하려고 할 때, 정보주체의 동의를 받아야만 하는지, 동의를 받지 않고도 분석, 가공, 판매할 수 있는지에 따라서 개인정보 플랫폼 기업에게는 막대한 이윤 발생 여부가 결정됩니다. 이들의 이해관계가 첨예하게 걸려 있는 사안인 것이다.

17. 결론

법률의 개정이 필요한 사항을 가이드라인으로 만드는 것은 입법권을 무시하는 처사이다. 비식별화조치 가이드라인은 상당한 재식별 가능성이 있어도 이를 무시하고 개인정보보호법의 적용을 배제하고 있다. 이처럼 많은 문제점을 내포하고 있는 비식별조치 가이드라인은 즉각 폐기해야 한다.



토 론

토론 1. 좌 혜 선 한국소비자단체협의회 사무국장

토론 2. 강 장 목 고려대학교 컴퓨터학과 교수

토론 3. 박 상 우 신한은행 빅데이터센터 차장

토론 4. 행정자치부

빅데이터 시대 개인정보 보호를 위한 정책토론회

토론문 1

좌 혜 선

한국소비자단체협의회 사무국장 / 변호사

홈플러스 개인정보 불법매매사건

- 최근 홈플러스 형사 항소심 판결과 관련하여 -

한국소비자단체협의회 사무국장 좌 혜 선

1

홈플러스 형사소송 진행경과

1. 홈플러스의 고객 개인정보 불법매매 사건

2015년 1월 홈플러스가 경품행사에서 수차례 당첨자를 조작했다는 혐의를 받고 이를 수사하는 과정에서 홈플러스가 조직적으로 고객 개인정보 수집하였고 이를 7개 보험사 등에 대가를 받고 제공한 사실이 드러났다. 대표이사를 비롯한 전·현직 홈플러스 임직원 6명과 홈플러스 주식회사 법인, 불법수집 사실을 알면서 취득한 신한생명보험과 라이나생명보험 관계자 2명이 「개인정보보호법」과 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호에 관한 법률」 위반죄로 기소되었다. 이 사건에서 중요한 점은 여타의 개인정보 사건과는 다르게 기업 차원에서 ‘보험서비스팀’이라는 전담 부서를 만들었고, 그룹 경영진이 이에 개입하는 등 조직적으로 행해졌다는 점이다. 기업이 소비자의 개인정보처리에 관하여 어떠한 인식과 태도를 가지고 있는지를 보여주는 사건이었다.

2. 형사소송 진행 경과

2015년 1월 3일 - 검찰 공소제기

2016년 1월 8일 - 1심 선고 / 전원 무죄

2016년 8월 12일 - 항소심 선고 / 항소 전부기각

3. 검사 구형

전 대표이사 - 징역 2년, 전 부사장 - 징역 1년 6개월, 전 신유통서비스본부 본부장 - 징역 1년 6개월, 전 보험서비스팀장 3명 - 징역 1년, 보험사 차장 2명 - 징역 1년, 홈플러스 주식회사 - 벌금 7,000만원 / 추징 231억 7,000만원

2 **위법행위 1 - 경품행사를 가장한 개인정보 취득**

2010. 6. 17. ~ 2014. 2. 9. / 총 25회 경품행사 진행

	일자	행사명	방법
1	2010.06.17.-2010.07.07.	월드컵이벤트	오프라인+온라인
2	2010.10.08.-2010.10.31.	고객사랑감사대축제	온라인
3	2010.11.04.-2010.12.01.	부산경남대박경품대잔치	오프라인+온라인
4	2010.12.07.-2011.01.31.	운수대통연말연시	온라인
5	2011.03.03.-2011.04.16.	12주년이벤트	오프라인+온라인
6	2011.06.02.-2011.07.03.	올란도이벤트	온라인
7	2011.07.07.-2011.08.07.	휴가가GO경품받고GO	온라인
8	2011.08.11.-2011.09.18.	썸머페스티벌	오프라인+온라인
9	2011.10.13.-2011.11.27.	풍성한가을	온라인
10	2011.12.08.-2012.01.15.	벤츠가온다	오프라인+온라인
11	2012.02.02.-2012.03.11.	BMW타고 2012년 출발	온라인
12	2012.03.08.-2012.04.15.	BMW벤츠봄바람타고승승	오프라인+온라인
13	2012.05.07.-2012.06.03.	생활비3천만원씁니다	온라인
14	2012.06.07.-2012.07.15.	올해도10대를씁니다	오프라인+온라인
15	2012.07.16.-2012.08.19.	여름휴가공짜로떠나라	온라인
16	2012.08.20.-2012.10.07.	넝쿨째굴러온아우디vs벤츠	오프라인+온라인
17	2012.10.22.-2012.12.02.	홈플러스경품스타일	온라인
18	2012.12.03.-2013.01.13.	응답하라!2013!겨울페스티벌!	오프라인+온라인
19	2013.01.21.-2013.02.13	2013분께 상품권!	온라인
20	2013.02.14.-2013.03.31.	홈플러스 창립 14주년	오프라인+온라인
21	2013.05.06.-2013.06.16.	가정의달 경품대축제	오프라인+온라인
22	2013.07.25.-2013.09.08.	더위탈출이벤트	오프라인+온라인
23	2013.09.09.-2013.10.06.	홈플러스 느낌아니까	온라인
24	2013.10.10.-2013.11.27.	그룹출범 5주년	오프라인+온라인
25	2013.12.27.-2014.02.09.	홈플러스에서다이아몬드가내린다	오프라인+온라인

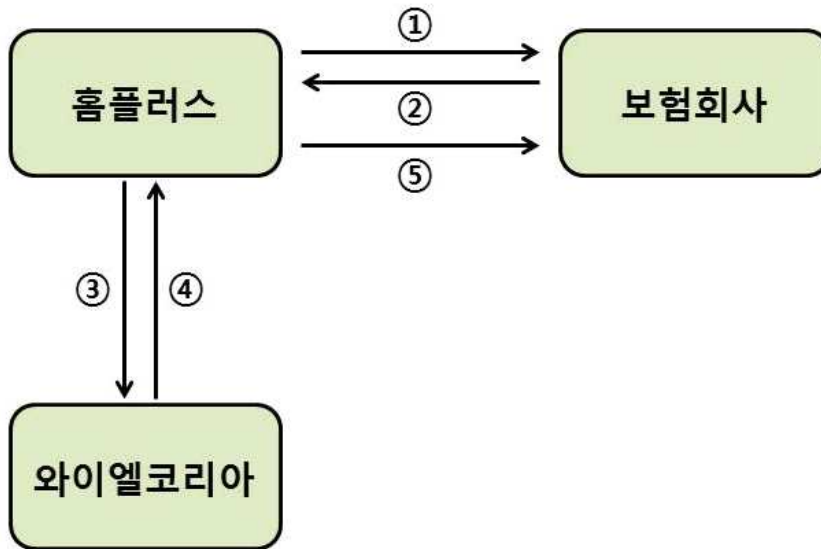
MBC <시사매거진 2580> 제작진에게 홈플러스가 경품을 고객에게 지급하지 않는다는 제보가 들어와 취재가 시작되었고, 2014년 7월 27일 보도에 의하여 사건이 드러났다. 2013년 12월 26일부터 2014년 2월 8일까지 진행된 《홈플러스에서 다이아몬드가 내린다》라는 경품행사의 경우 시가 7,800만원의 다이아몬드가 사전에 확보되지 않았고, 업체에 문의한 사실도 없었다. 경품행사 기간은 물론 기간 종료 후에도 홈플러스는 다이아몬드를 확보하지 않았다. 실제 당첨자에게 전화를 건 이력조차 없었다. 사건은 보험

서비스팀 직원들이 수차례에 걸쳐 지인이 당첨되도록 조작하고, 경품을 지급받아 현금화하여 나누어 가진 업무상 배임으로 마무리되는 것 같았다. 홈플러스는 해당 직원들을 경찰에 고소하고 사과문을 발표했다. 그러나 사건은 개인비리로 그치지 않았다. 기업차원에서 경품응모를 가장하여 고객의 개인정보를 취득하고 이를 보험사에 판매한 점이 발견된 것이다.

3 **위법행위 2 - 사전필터링**

- 퍼미션콜 - 홈플러스와 보험사는 업무제휴약정에 의하여 개인정보를 제공하고 대가를 지급받게 되어 있다. 업무제휴약정에 의하면 홈플러스의 멤버십회원 중 제3자 제공에 동의하지 아니한 고객정보에 대하여는 홈플러스가 퍼미션콜을 하여 고객들로부터 제3자 제공 동의를 받은 후 보험사에 제공하기로 규정되어 있다. 이에 따라 홈플러스의 수탁업체인 와이엘코리아 콜센터에서 전화를 통하여 고객들로부터 제3자 제공 동의를 얻게 된다.
- 사후필터링 - 와이엘코리아가 퍼미션콜을 통하여 개인정보 제3자 제공 동의를 받은 개인정보를 보험사에 제공하면, 보험사가 사후필터링을 한다. ① DNC(Do Not Call 고객, 보험사로부터의 전화를 원치 않는 고객) 고객, ② 보험사 기계약자, ③ 최근 3개월 내지 6개월 이내에 텔레마케팅 이력이 있는 고객, ④ 블랙리스트에 오른 고객을 걸러낸다.
- 사전필터링 - 와이엘코리아가 퍼미션콜을 진행하지 않은 개인정보를 보험사에 제공하여 보험사가 사전필터링을 한다. 사전필터링을 하는 경우 와이엘코리아는 퍼미션콜을 진행하여야 하는 건수가 줄어들게 되고, 보험사는 안정적으로 DB를 확보하고 고객관리를 할 수 있게 된다. 홈플러스는 와이엘코리아의 단가 인상 요구를 피할 수 있다.

<사전필터링>



- ① 홈플러스가 고객 정보를 보험사에 제공
- ② 보험사에서 사전 필터링 진행
- ③ 홈플러스가 퍼미션 콜을 진행하기 위하여 와이엘코리아에 퍼미션콜 대상자 정보 전송
- ④ 와이엘코리아가 홈플러스에 동의 결과 전송
- ⑤ 홈플러스가 동의 받은 고객의 정보를 보험회사에 제공

4

항소심 검토

1. 위법행위 1 - 경품행사를 가장한 개인정보 취득

(1) 개인정보보호법 제15조 및 제59조 제1호 위반

- 검사 항소이유 (법리오해)

홈플러스는 개인정보보호법 제15조를 위반하였다. 개인정보보호법 제15조 제2항에 의

하면 정보주체로부터 개인정보를 취득하려면 ‘개인정보의 수집·이용목적’을 고지하여야 한다. 홈플러스가 경품행사를 통하여 고객의 개인정보를 취득한 목적은 보험사에 판매하기 위함이다. 그러나 홈플러스는 개인정보의 이용목적은 경품응모권에 기재하지 않았다. 그 이유는 보험사에 판매된다는 사실을 알았더라면 고객이 경품에 응모하지 않았을 것임이 예상되기 때문이다. 따라서 홈플러스는 제15조를 위반하였으며 이는 또한 제59조 제1호의 ‘거짓이나 그 밖의 부정한 수단이나 방법’에 의하여 개인정보 취득에 해당된다. 제59조 제1호의 ‘거짓이나 그 밖의 부정한 수단이나 방법’이란 정보처리자가 정상적인 절차에 의하여 개인정보를 취득하거나 처리에 관한 동의를 받을 수 없음에도 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 행위로 개인정보를 취득하거나 처리에 관한 동의를 받은 경우를 말한다.

그런데 1심은 제17조 위반여부를 판단하였다. ‘개인정보를 제3자에게 유상으로 제공하자는 여부’에 대하여는 제17조에서 정한 고지사항이 아니므로 법 위반이 없다고 하였다.

■ 항소심 법원판단

홈플러스는 경품응모권에 수집·이용목적으로 <경품 추첨 및 발송> 뿐만 아니라 <보험 마케팅을 위한 정보제공> 까지 기재하고 개인정보의 제3자 제공에 있어서의 이용목적으로 <생명, 손해보험상품 등의 안내를 위한 전화, sms 등 마케팅 자료로 활용됩니다> 라고 기재한 이상 제15조 제2항 제1호 및 제17조 제2항 제2호에 규정된 사항을 모두 고지하였다고 할 것이다. 정보주체에게 개인정보의 수집 및 제3자 제공 동의를 통하여 홈플러스가 얻게 되는 경제적인 효과에 해당하는 제3자 제공에 대한 대가 수령 여부까지 고지할 의무가 없다.

‘개인정보 제3자 제공이 유상인지, 무상인지 여부’는 개인정보의 수집 및 제3자 제공 동의에 관한 결정을 하는데 있어서 중요한 사항이 아니다. 정보주체로서는 자신의 개인정보가 마케팅 목적으로 보험회사에 제공된다는 사실 등 법에 규정한 사항만 제대로 고지 받는다면 자신의 개인정보수집이나 제3자 제공에 동의할지에 관한 의사결정을 충분히 할 수 있을 것으로 보이고 나아가 제3자 제공이 유상인지 또는 무상인지 여부는 의사 결정을 함에 있어서 영향을 미치는 핵심적인 사항이 아니다.

그리고 제59조 위반에 해당하기 위해서는 정보처리자가 법에 정한 사항을 모두 고지하여서는 정보주체로부터 그 개인정보를 취득하거나 처리에 관한 동의를 받을 수 없는 경우로서 정보주체에게 이러한 사항을 단순히 미고지한 것에서 나아가 ‘위계 기타 사회

통념상 부정한 방법이라고 인정되는 것으로서 그 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 적극적 및 소극적 행위를 하였다'고 인정되어야 한다. 그런데 정보주체에게 수집된 개인정보를 보험회사 등에 유상으로 판매한다는 사실까지 고지할 명시적 또는 묵시적인 법적 의무가 있다고 할 수 없고 그 밖에 법에서 정한 고지사항을 모두 경품응모권에 기재하여 고지한 이상 문제되지 않는다. 가사 이러한 사항을 정보주체에게 고지할 의무가 인정된다고 하더라도 단순히 미고지한 것만으로는 제59조 위반이라고 볼 수 없다.

■ 참조 - 개인정보보호법

<p>제15조 (개인정보의 수집·이용)</p> <p>① 개인정보처리자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 개인정보를 수집할 수 있으며 그 수집 목적의 범위에서 이용할 수 있다.</p> <p>1. 정보주체의 동의를 받은 경우</p> <p>2. 법률에 특별한 규정이 있거나 법령상 의무를 준수하기 위하여 불가피한 경우</p> <p>3. 공공기관이 법령 등에서 정하는 소관 업무의 수행을 위하여 불가피한 경우</p> <p>4. 정보주체와의 계약의 체결 및 이행을 위하여 불가피하게 필요한 경우</p> <p>5. 정보주체 또는 그 법정대리인이 의사표시를 할 수 없는 상태에 있거나 주소불명 등으로 사전 동의를 받을 수 없는 경우로서 명백히 정보주체 또는 제3자의 급박한 생명, 신체, 재산의 이익을 위하여 필요하다고 인정되는 경우</p> <p>6. 개인정보처리자의 정당한 이익을 달성하기 위하여 필요한 경우로서 명백하게 정보주체의 권리보다 우선하는 경우. 이 경우 개인정보처리자의 정당한 이익과 상당한 관련이 있고 합리적인 범위를 초과하지 아니하는 경우에 한한다.</p> <p>② 개인정보처리자는 제1항 제1호에 따른 동의를 받을 때에는 다음 각 호의 사항을 정보주체에게 알려야 한다. 다음 각 호의 어느 하나의 사항을 변경하는 경우에도 이를 알리고 동의를 받아야 한다.</p> <p>1. 개인정보의 수집·이용 목적</p> <p>2. 수집하려는 개인정보의 항목</p> <p>3. 개인정보의 보유 및 이용 기간</p> <p>4. 동의를 거부할 권리가 있다는 사실 및 동의 거부에 따른 불이익이 있는 경우에는 그 불이익의 내용</p> <p>제17조 (개인정보의 제공)</p> <p>① 개인정보처리자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당되는 경우에는 정보주체의 개인정보를 제3자에게 제공할 수 있다.</p> <p>1. 정보주체의 동의를 받은 경우</p> <p>2. 제15조 제1항 제2호·제3호 및 제5호에 따라 개인정보를 수집한 목적 범위에서 개인정보를 제공하는 경우</p> <p>② 개인정보처리자는 제1항 제1호에 따른 동의를 받을 때에는 다음 각 호의 사항을 정보주체에게 알려야 한다. 다음 각 호의 어느 하나의 사항을 변경하는 경우에도 이를 알리고 동의를 받아야 한다.</p> <p>1. 개인정보를 제공받는 자</p> <p>2. 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 이용 목적</p> <p>3. 제공하는 개인정보의 항목</p> <p>4. 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 보유 및 이용 기간</p> <p>5. 동의를 거부할 권리가 있다는 사실 및 동의 거부에 따른 불이익이 있는 경우에는 그 불이익의 내용</p> <p>③ 개인정보처리자가 개인정보를 국외의 제3자에게 제공할 때에는 제2항 각 호에 따른 사</p>
--

항을 정보주체에게 알리고 동의를 받아야 하며, 이 법을 위반하는 내용으로 개인정보의 국외 이전에 관한 계약을 체결하여서는 아니 된다.

제75조 (과태료)

② 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 **3천만 원 이하의 과태료**를 부과한다.

1. 제15조 제2항, 제17조 제2항, 제18조 제3항 또는 제26조 제3항을 위반하여 정보주체에게 **알려야 할 사항을 알리지 아니한 자**

제59조 (금지행위) 개인정보를 처리하거나 처리하였던 자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.

1. 거짓이나 그 밖의 부정한 수단이나 방법으로 개인정보를 취득하거나 처리에 관한 동의를 받는 행위

2. 업무상 알게 된 개인정보를 누설하거나 권한 없이 다른 사람이 이용하도록 제공하는 행위

3. 정당한 권한 없이 또는 허용된 권한을 초과하여 다른 사람의 개인정보를 훼손, 멸실, 변경, 위조 또는 유출하는 행위

제72조 (벌칙) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 **3년 이하의 징역** 또는 3천만 원 이하의 벌금에 처한다.

2. 제59조 제1호를 위반하여 거짓이나 그 밖의 부정한 수단이나 방법으로 개인정보를 취득하거나 개인정보 처리에 관한 동의를 받는 행위를 한 자 및 그 사정을 알면서도 영리 또는 부정한 목적으로 개인정보를 제공받은 자

(2) 정보주체의 의사

■ 검사 항소이유 (사실오인)

당시 경품행사 응모자 200명 이상을 확인한바 응모자들은 홈페이지가 경품행사를 통하여 취득한 개인정보를 판매한다는 사실을 알았다더라면 경품행사에 응모하지 않았을 것이라고 진술하였다.

그런데 1심은 정보주체가 경품에 당첨될 기회를 얻으려면 자신의 개인정보가 보험회사의 영업에 사용될 것이라는 점을 인식하고 그 제공에 동의하였다고 봄이 상당하다고 판단하였으므로 이는 사실오인이다.

■ 항소심 법원판단

① 홈페이지는 온라인 및 오프라인 매장에서 상품을 구매하지 않은 고객들에게도 경품 응모의 기회를 부여하였고, ② 경품행사 응모자들은 동의란에 스스로 체크표시 전에 그 내용을 확인할 수도 있었고 응모권 내용을 모르거나 확인이 되지 않을 경우 개인정보

제공에 동의하지 않을 수 있었으며 실제로 그 중 약 30% 정도가 제3자 제공에 동의하지 아니하여 경품 추첨 대상에서 배제되었다. ③ 홈페이지나 그 직원들이 응모자들이 이러한 내용을 확인하는 것을 방해한 사실이 없고 오히려 응모권 4배 확대사진을 응모함 옆에 부착하기도 하였다.

이러한 사정을 보건대 경품에 당첨될 기회를 얻으려면 자신의 정보가 보험회사 마케팅 목적으로 제공된다는 점을 인식하거나 충분히 인식이 가능한 상태에서 동의를 하였다고 봄이 상당하다. 설령 일부 응모자들이 응모권의 고지내용을 제대로 파악하지 아니하여 그러한 사정을 알지 못한 채 정보제공에 관한 동의를 하였다고 할지라도 그와 같은 사정만으로는 거짓이나 그 밖의 부정한 수단이나 방법으로 개인정보를 취득하거나 처리에 관한 동의를 받았다고 볼 수 없다.

(3) 동의 관련 사항을 1mm 글씨로 기재하여 사실상 읽을 수 없게 한 행위

■ 검사 항소이유 (사실오인 내지 법리오해)

경품행사 당시 주변에 응모권의 확대사진을 부착한 것은 더 많은 응모를 받기 위하여 응모자에게 기재례를 보여주기 위함이지 정보주체로 하여금 그 내용을 제대로 읽을 수 있도록 하기 위한 목적이 아니다. 동의 부분에 대해서는 크게 부각하여 표시하고 제공받는 제3자, 제공목적 등에 대해서는 1mm 정도로 작게 기재하여 제대로 읽을 수 없도록 하였다. 이는 제59조의 거짓이나 그 밖의 부정한 수단이나 방법에 해당한다.

■ 항소심 법원판단

① 응모권에 기재된 정도의 글자 크기는 복권, 공산품의 품질표시, 의약품 사용설명서, 각종 서비스 약관 등 다양한 곳에서 통용되는 것이다. ② 또한 이 사건 경품행사에 있어 정보제공에 동의하지 않은 응모자들도 상당수 있었으므로 응모자들이 정보제공 동의에 관한 사항을 충분히 읽을 수 있었던 것으로 보인다. ③ 경품행사 당시 응모함 바로 옆에 실제 응모권의 약 4배에 해당하는 응모권 확대사진을 부착하기도 하였고 온라인 경품행사의 경우에는 응모자가 컴퓨터 화면으로 응모권의 내용을 확대하여 볼 수도 있다. ④ 응모권의 정보제공 동의에 관한 체크 부분이 고지사항 부분보다 상대적으로 크고 굵은 글씨로 되어 있다고 할지라도 그와 같은 사정이 응모자가 개인정보의 동의에 관한 고지사항을 인식함에 있어 영향을 미쳤다고 보이지 않는다. 이와 같은 사정에 비추어 정보 제공 동의를 받기 위하여 의도적으로 글자 크기를 1mm 정도로 상대적으로 작게 하여 그 내용을 읽을 수 없도록 방해하였다고 보기 어렵다.

(4) 불필요한 정보

■ 검사 항소이유 (법리오해)

홈플러스는 경품응모권에 성명과 연락처 이외에 생년월일, 자녀수, 부모님 동거여부까지 기재하도록 하여 경품당첨자의 경품발송에 관한 정보 외 불필요한 정보를 취득하였고, <기재/동의 사항 일부 미기재, 미동의 서명 누락시 경품 추첨에서 제외됩니다.>라는 문구를 기재하여 경품에 응모하려면 불필요한 항목에 대해서까지 동의하지 않을 수 없도록 하여 제16조를 위반하였다.

■ 항소심 법원판단

① 개인정보 수집을 위한 방법으로 경품행사가 금지되는 것이 아니며, ② 경품응모권에 '보험회사의 마케팅을 위한 개인정보 제공'을 명시하였으므로 생년월일, 자녀수 등의 정보는 보험사의 마케팅에 필요한 범위 내의 정보이다. ③ 설령 제16조를 위반하였고 할지라도 3천만 원 이하의 과태료를 부과할 수 있을 뿐 형사처벌 대상이 아니다.

■ 참조 - 개인정보보호법

제16조 (개인정보의 수집 제한)

① 개인정보처리자는 제15조 제1항 각 호의 어느 하나에 해당하여 개인정보를 수집하는 경우에는 **그 목적에 필요한 최소한의 개인정보를 수집하여야 한다.** 이 경우 최소한의 개인정보 수집이라는 입증책임은 개인정보처리자가 부담한다.

② 개인정보처리자는 정보주체의 동의를 받아 개인정보를 수집하는 경우 필요한 최소한의 정보 외의 개인정보 수집에는 동의하지 아니할 수 있다는 사실을 구체적으로 알리고 개인정보를 수집하여야 한다.

③ **개인정보처리자는 정보주체가 필요한 최소한의 정보 외의 개인정보 수집에 동의하지 아니한다는 이유로 정보주체에게 재화 또는 서비스의 제공을 거부하여서는 아니 된다.**

제75조(과태료)

② 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 **3천만 원 이하의 과태료**를 부과한다.

2. 제16조 제3항 또는 제22조 제4항을 위반하여 재화 또는 서비스의 제공을 거부한 자

(5) 경품미지급

■ 검사 항소이유 (사실오인 내지 법리오해)

1회성이 아니라 지속적으로 경품을 미지급하였고, 처음에는 개인정보 수집 이후의 사정

이었다 할지라도 그 이후는 회사 차원에서 경품이 미지급되고 있다는 사실을 알면서 경품행사를 계속 진행한 것이다. 홈플러스 직원이 경품을 미지급한 것은 홈플러스의 이익 극대화를 위한 것이었으므로 이는 법인의 업무에 관한 행위로서 홈플러스에게 책임이 있다.

■ 항소심 법원판단

- ① 경품을 제대로 지급하지 아니한 행위는 개인정보 수집 이후의 사정에 불과하다. ② 경품을 지급할 의사 없이 기망하는 수법으로 개인정보를 수집한 것으로 보기 어렵다. ③ 검사가 제출한 증거만으로는 직원들의 행위가 홈플러스를 위한 것이라고 볼 수 없다.

(6) 보험업법 위반

■ 검사 항소이유

보험업의 건전한 육성과 이해관계인의 권익을 보호하기 위하여 보험을 모집할 수 있는 자가 제한되어 있고, 보험회사는 자격이 있는 자 이외의 자에게 모집을 위탁하거나 모집에 관한 수수료, 보수 등을 지급하지 못하도록 되어 있다. 보험계약 체결 가능성이 있는 대량의 개인정보를 조직적이고 지속적인 방법으로 알선해주고 그 대가를 지급받아서 안 되는데 홈플러스의 행위는 보험업법 위반이다.

■ 항소심 판단

경품응모자들의 개인정보를 보험사가 마케팅에 사용할 수 있도록 제공하고, 제공한 개인정보 건당에 따른 대가를 지급받았을 뿐이므로 보험업법 위반이 아니다.

■ 참조 - 보험업법

제83조 (모집할 수 있는 자)
① **모집을 할 수 있는 자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자이어야 한다.**
1. 보험설계사
2. 보험대리점
3. 보험중개사
4. 보험회사의 임원(대표이사·사외이사·감사 및 감사위원은 제외한다. 이하 이 장에서 같다) 또는 직원
② 제91조에 따른 금융기관보험대리점등은 대통령령으로 정하는 바에 따라 그 금융기관 소속 임직원이 아닌 자로 하여금 모집을 하게 하거나, 보험계약 체결과 관련한 상담 또는

소개를 하게하고 상담 또는 소개의 대가를 지급하여서는 아니 된다.

제99조(수수료 지급 등의 금지)

① **보험회사는 제83조에 따라 모집할 수 있는 자 이외의 자에게 모집을 위탁하거나 모집에 관하여 수수료, 보수, 그 밖의 대가를 지급하지 못한다.** 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 그러하지 아니하다.

1. 기초서류에서 정하는 방법에 따른 경우
2. 보험회사가 대한민국 밖에서 외국보험사와 공동으로 원보험계약을 인수하거나 대한민국 밖에서 외국의 모집조직(외국의 법령에 따라 모집을 할 수 있도록 허용된 경우만 해당한다)을 이용하여 원보험계약 또는 재보험계약을 인수하는 경우
3. 그 밖에 대통령령으로 정하는 경우

(7) 「사행행위 등 규제 및 처벌 특례법」 위반 - 고객들을 기망한 ‘일방적 사행행위’에 해당

■ 검사 항소이유

경품행사를 가장하여 재산적 가치가 있는 개인정보를 대량으로 수집하여 보험사에 1건당 1,800원에서 2,800원에 판매하는 방식으로 재산상의 이익을 취득하였으므로 사행행위에 해당한다.

■ 항소심 법원판단

사행행위란 여러 사람으로부터 재물이나 재산상의 이익을 모아 우연적 방법으로 득실을 결정하여 재산상의 이익이나 손실을 주는 행위이므로 이 사건 경품행사는 사행행위에 해당되지 않는다.

■ 참조 - 사행행위 등 규제 및 처벌 특례법

제1조(목적)

이 법은 건전한 국민생활을 해치는 지나친 사행심의 유발을 방지하고 선량한 풍속을 유지하기 위하여 사행행위 관련 영업에 대한 지도와 규제에 관한 사항, 사행행위 관련 영업 외에 투전기나 사행성 유기기구로 사행행위를 하는 자 등에 대한 처벌의 특례에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(정의)

① 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. **“사행행위”란 여러 사람으로부터 재물이나 재산상의 이익을 모아 우연적 방법으로 득실을 결정하여 재산상의 이익이나 손실을 주는 행위를 말한다.**

2. 사전필터링

(1) 사전필터링이 누구의 업무인가

- 검사 항소이유

보험사가 매수할 개인정보를 자신이 가지고 있는 DB를 이용하여 고르는 것으로서 보험사만이 할 수 있다. 따라서 이는 보험사의 업무에 해당한다.

- 항소심 법원판단

① 홈플러스와 보험사는 업무제휴약정에 의하여 개인정보를 제공하고 대가를 지급받아 왔는데 위 계약에 의하면 홈플러스의 멤버십회원 중 제3자 제공에 동의하지 아니한 고객의 정보에 대하여는 홈플러스가 퍼미션콜을 하여 고객들로부터 제3자 제공 동의를 받은 후 보험사에 제공하기로 규정되어 있으므로 퍼미션콜 업무는 홈플러스의 업무이다. 사전필터링은 이러한 퍼미션 콜의 대상자를 선별하기 위하여 이루어지는 것으로서 퍼미션콜 업무를 위한 부수절차에 해당한다. 따라서 사전필터링은 홈플러스의 업무이다. ② 보험사만이 사전필터링을 할 수 있다는 사정은 개인정보처리 위탁과 제3자 제공을 구분하는 기준이 될 수 없다. 사전필터링을 함에 있어서 보험사가 가지고 있는 정보가 필요할 뿐 이를 이유로 사전필터링이 보험사만이 할 수 있는 업무라고 볼 수 없다. ③ 홈플러스는 사전필터링 대상 DB를 보험사에 직접 송부 내지 전달한 것이 아니라 홈플러스가 직접 관리 및 감독하는 웹하드에 관련 DB를 업로드하면 각 보험사에서 접근 권한을 부여받은 실무 담당자가 위 웹하드에 접속하여 위 DB를 다운로드한 후 사전필터링 절차를 거치는 형태로 진행하였다. ④ 보험사는 사전필터링을 위한 용도로 이전받은 미동의 DB를 기계적으로 필터링한 후 삭제하였다. 보험사는 사전필터링 외 자신의 마케팅 목적으로 활용하거나 제3자에게 제공하는 등으로 이용할 권리가 없으며 실제로 이를 구체적으로 열람하거나 마케팅 목적으로 이용하는 등의 행위로 나아간 사실이 없다.

(2) 사전필터링이 누구를 위한 것인지

- 검사 항소이유 (사실오인 내지 법리오해)

사전필터링은 보험사와 홈플러스 및 홈플러스의 퍼미션콜 수탁업체 와이엘코리아 사이의 협의에 따라 진행된 것으로서 모두에게 이익이 된다. 사전필터링을 통하여 보험사는

자신의 영업에 적합한 대상자의 선정 및 안정적인 개인정보 DB 공급이라는 이익을 얻고, 홈플러스와 와이엘코리아는 퍼미션 콜 대상자가 축소되므로 이에 따른 경제적 이익을 얻는다.

■ 항소심 법원판단

① 홈플러스의 퍼미션콜 업무를 진행한 와이엘코리아는 제3자 제공 동의를 받은 DB 중 보험사가 사후필터링을 통하여 인수한 유효한 DB에 대하여만 정산을 받았다. 따라서 와이엘코리아 입장에서는 유효한 DB로 인수되는 비율이 수익을 결정하므로 매우 중요하다. 이에 와이엘코리아는 홈플러스에 DB 단가를 인상하여 줄 것을 요청하였으나 홈플러스가 단가 인상 대신 각 보험사가 사전필터링을 하는 방법으로 비용을 절감하는 방법을 택하여 홈플러스가 보험사에 먼저 제의하게 된 것이다. ② 보험사는 당초 수행하던 사후필터링 외에 사전필터링 업무가 추가됨으로써 오히려 번거롭고 추가적인 시간과 노력을 기울이게 되었다. ③ 보험사가 신속하게 양질의 DB를 공급받아 안정적으로 영업을 할 수 있다는 점은 부수적, 간접적 이익에 불과하다.

(3) 위탁의사 / 업무위탁 관련 계약 유무

■ 검사 항소이유

홈플러스는 보험사와 사전필터링을 위한 위탁계약을 체결하지 않았고, 패밀리카드 가입 신청서에 보험사를 수탁사로 기재하지도 않았으며, 인터넷, 관보 등에 보험사가 자신의 업무수탁자라고 기재하지 않았다. 또한 정보주체의 개인정보가 분실·도난·유출·변조 또는 훼손되지 아니하도록 보험사를 교육하지 않았고, 보험사가 개인정보를 어떻게 처리하는지에 관하여 점검하거나 감독한 사실도 없다. 즉 홈플러스는 보험사를 수탁자로 취급하거나 취급할 의사가 없었고 그 관리범위 내에서 개인정보를 보유하지도 아니하였으므로 사전필터링이 홈플러스가 보험사에 개인정보의 처리 업무를 위탁한 것이라고 볼 수 없다.

■ 항소심 법원판단

① 구두에 의한 위·수탁계약의 합의가 인정되는데 명시적인 문서가 작성된 바 없다고 하여 합의에 따른 위·수탁계약의 성립이 부정될 수 없다. ② 제26조에서는 업무위탁에 따른 개인정보의 처리에 관하여 여러 절차적인 규정을 두고 있으나 제26조 제1, 2, 3항의 각 의무 위반한 경우 이는 모두 과태료 부과에 불과하고 제4항의 의무 위반의

경우에는 과태료 부과 대상조차 아니다. ③ 홈페이지 회원들은 가입신청서를 통하여 홈페이지가 제휴상품의 소개 또는 제휴사에 해당 회원의 개인정보를 제공하는 것에 대한 별도의 동의를 받는 업무를 와이엘코리아 등 업체에 위탁하여 처리한다는 점에 대하여 고지를 받았고 회원들은 자신의 정보가 수탁업체에 전달되어 퍼미션콜 또는 제휴마케팅에 이용될 수 있다는 점에 대하여 충분히 인지하고 있었거나 인지할 수 있었다. ④ 사전필터링은 퍼미션콜 또는 제휴마케팅의 일환으로 이루어지는 것으로서 고객이 인지하였거나 인지가능한 범위 안에 있는 정보의 이전으로 봄이 상당하다. ⑤ 보험사는 사전필터링 대상 DB를 모두 삭제하였다. ⑥ 홈페이지는 홈페이지의 웹하드에 사전필터링 대상 DB를 올려 두고 각 보험사의 담당자에게 접속 권한을 부여하는 방법으로 접근하게 하여 관리 감독을 수행하거나 수행할 장치를 마련하였다.

■ 참조 - 개인정보보호법

<p>제26조 (업무위탁에 따른 개인정보의 처리 제한)</p> <p>① 개인정보처리자가 제3자에게 개인정보의 처리 업무를 위탁하는 경우에는 다음 각 호의 내용이 포함된 문서에 의하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 위탁업무 수행 목적 외 개인정보의 처리 금지에 관한 사항 2. 개인정보의 기술적·관리적 보호조치에 관한 사항 3. 그 밖에 개인정보의 안전한 관리를 위하여 대통령령으로 정한 사항 <p>② 제1항에 따라 개인정보의 처리 업무를 위탁하는 개인정보처리자(이하 "위탁자"라 한다)는 위탁하는 업무의 내용과 개인정보 처리 업무를 위탁받아 처리하는 자(이하 "수탁자"라 한다)를 정보주체가 언제든지 쉽게 확인할 수 있도록 대통령령으로 정하는 방법에 따라 공개하여야 한다.</p> <p>③ 위탁자가 재화 또는 서비스를 홍보하거나 판매를 권유하는 업무를 위탁하는 경우에는 대통령령으로 정하는 방법에 따라 위탁하는 업무의 내용과 수탁자를 정보주체에게 알려야 한다. 위탁하는 업무의 내용이나 수탁자가 변경된 경우에도 또한 같다.</p> <p>④ 위탁자는 업무 위탁으로 인하여 정보주체의 개인정보가 분실·도난·유출·위조·변조 또는 훼손되지 아니하도록 수탁자를 교육하고, 처리 현황 점검 등 대통령령으로 정하는 바에 따라 수탁자가 개인정보를 안전하게 처리하는지를 감독하여야 한다.</p> <p>⑤ 수탁자는 개인정보처리자로부터 위탁받은 해당 업무 범위를 초과하여 개인정보를 이용하거나 제3자에게 제공하여서는 아니 된다.</p> <p>⑥ 수탁자가 위탁받은 업무와 관련하여 개인정보를 처리하는 과정에서 이 법을 위반하여 발생한 손해배상책임에 대하여는 수탁자를 개인정보처리자의 소속 직원으로 본다.</p> <p>⑦ 수탁자에 관하여는 제15조부터 제25조까지, 제27조부터 제31조까지, 제33조부터 제38조까지 및 제59조를 준용한다.</p> <p>제75조 (과태료)</p> <p>② 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 3천만 원 이하의 과태료를 부과한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 제15조 제2항, 제17조 제2항, 제18조 제3항 또는 제26조 제3항을 위반하여 정보주체에게 알려야 할 사항을 알리지 아니한 자 <p>③ 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 1천만 원 이하의 과태료를 부과한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. 제26조 제1항을 위반하여 업무 위탁 시 같은 항 각 호의 내용이 포함된 문서에 의하지 아니한 자 5. 제26조 제2항을 위반하여 위탁하는 업무의 내용과 수탁자를 공개하지 아니한 자

1. 경품행사를 가장한 개인정보 취득

(1) 개인정보자기결정권을 보장하기 위해서는 정보주체의 동의권이 보장되어야 한다. 이를 보장하기 위하여 제15조 제2항, 제17조 제2항에서 고지사항을 열거하여 명시한 것이다. 정보주체는 개인정보가 어디에, 어떤 목적으로 사용되는지를 알 수 있어야 한다. 그런데 법원은 법에서 정한 고지사항은 인정하면서 그 고지의 방법은 고려하지 않았다. 1mm 글씨이든, 경품행사를 가장하든 말이다. 정보주체가 주의의무를 다 하여 개인정보자기결정권을 알아서 지키라는 셈이다.

(2) 개인정보보호법 제22조 위반

제22조는 개인정보처리자가 동의를 받는 방법을 정하고 있다. 이는 제15조와 제17조의 취지를 구현하기 위하여 마련된 조항이다. 혹시라도 있을 탈법행위를 막기 위한 것이다. 정보주체가 고지사항을 명확하게 인지하고 동의를 한 것이 아니었다면 정보주체의 동의에 하자가 있는 것이고, 하자 있는 동의는 무효가 되어야 한다.

■ 참조 - 개인정보보호법

제22조 (동의를 받는 방법)

① 개인정보처리자는 이 법에 따른 개인정보의 처리에 대하여 정보주체(제5항에 따른 법정 대리인을 포함한다. 이하 이 조에서 같다)의 동의를 받을 때에는 **각각의 동의 사항을 구분하여 정보주체가 이를 명확하게 인지할 수 있도록 알리고 각각 동의를 받아야 한다.**

② 개인정보처리자는 제15조 제1항 제1호, 제17조 제1항 제1호, 제23조 제1호 및 제24조 제1항 제1호에 따라 개인정보의 처리에 대하여 정보주체의 동의를 받을 때에는 정보주체와의 계약 체결 등을 위하여 정보주체의 동의 없이 처리할 수 있는 개인정보와 정보주체의 동의가 필요한 개인정보를 구분하여야 한다. 이 경우 동의 없이 처리할 수 있는 개인정보라는 입증책임은 개인정보처리자가 부담한다.

③ 개인정보처리자는 정보주체에게 재화나 서비스를 홍보하거나 판매를 권유하기 위하여 개인정보의 처리에 대한 동의를 받으려는 때에는 정보주체가 이를 명확하게 인지할 수 있도록 알리고 동의를 받아야 한다.

④ 개인정보처리자는 정보주체가 제2항에 따라 선택적으로 동의할 수 있는 사항을 동의하지 아니하거나 제3항 및 제18조 제2항 제1호에 따른 동의를 하지 아니한다는 이유로 정보주체에게 재화 또는 서비스의 제공을 거부하여서는 아니 된다.

(3) 정보주체의 동의를 받지 아니하고 제3가 제공에 해당

정보주체의 동의를 받지 아니하고 제3자에게 제공한 경우 제17조 제1항 제1호 위반으로 제71조의 형사처벌 대상에 해당된다.

■ 참조 - 개인정보보호법

제71조 (벌칙)
다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 5년 이하의 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금에 처한다.
1. 제17조 제1항 제2호에 해당하지 아니함에도 같은 항 제1호를 위반하여 정보주체의 동의를 받지 아니하고 개인정보를 제3자에게 제공한 자 및 그 사정을 알고 개인정보를 제공 받은 자

2. 사전필터링

(1) 항소심 법원은 위탁관계에 해당하는지 여부를 자의적으로 판단하였다. 사실관계를 모두 인정하면서도 사전필터링을 홈플러스 업무의 부수절차로 판단하였고, 보험사가 누리는 이익은 부수적·간접적 이익에 불과하다고 판단하였다.

(2) 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호에 관한 법률」위반

■ 참조 - 정보통신망법

제25조 (개인정보의 취급위탁)
① 정보통신서비스 제공자와 그로부터 제24조의 2 제1항에 따라 이용자의 개인정보를 제공받은 자(이하 "정보통신서비스 제공자등"이라 한다)는 제3자에게 이용자의 개인정보를 수집·보관·처리·이용·제공·관리·파기 등(이하 "취급"이라 한다)을 할 수 있도록 **업무를 위탁**(이하 "개인정보 취급위탁"이라 한다)하는 경우에는 다음 각 호의 사항 모두를 **이용자에게 알리고 동의를 받아야 한다**. 다음 각 호의 어느 하나의 사항이 변경되는 경우에도 또한 같다.
1. 개인정보 취급위탁을 받는 자
2. 개인정보 취급위탁을 하는 업무의 내용
제71조 (벌칙) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 5년 이하의 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금에 처한다.
4. 제25조 제1항(제67조에 따라 준용되는 경우를 포함한다)을 위반하여 이용자의 동의를 받지 아니하고 개인정보 취급위탁을 한 자

3. 현행 개인정보보호법의 처벌조항 등 미흡

(1) 형사처벌 규정 미흡

■ 참조 - 개인정보보호법

제70조(벌칙)

- ① 사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자는 **3년 이하의 징역** 또는 3천만 원 이하의 벌금에 처한다.
- ② 사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 거짓의 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자는 7년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 5천만 원 이하의 벌금에 처한다.
- ③ 제1항과 제2항의 죄는 피해자가 구체적으로 밝힌 의사에 반하여 공소를 제기할 수 없다.

제71조(벌칙)

다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 **5년 이하의 징역** 또는 5천만 원 이하의 벌금에 처한다.

1. 제22조 제1항(제67조에 따라 준용되는 경우를 포함한다)을 위반하여 이용자의 동의를 받지 아니하고 개인정보를 수집한 자
2. 제23조 제1항(제67조에 따라 준용되는 경우를 포함한다)을 위반하여 이용자의 동의를 받지 아니하고 개인의 권리·이익이나 사생활을 뚜렷하게 침해할 우려가 있는 개인정보를 수집한 자
3. 제24조, 제24조의 2 제1항 및 제2항 또는 제26조 제3항(제67조에 따라 준용되는 경우를 포함한다)을 위반하여 개인정보를 이용하거나 제3자에게 제공한 자 및 그 사정을 알면서도 영리 또는 부정한 목적으로 개인정보를 제공받은 자
4. 제25조 제1항(제67조에 따라 준용되는 경우를 포함한다)을 위반하여 이용자의 동의를 받지 아니하고 개인정보 취급위탁을 한 자
5. 제28조의 2 제1항(제67조에 따라 준용되는 경우를 포함한다)을 위반하여 이용자의 개인정보를 훼손·침해 또는 누설한 자
6. 제28조의 2 제2항을 위반하여 그 개인정보가 누설된 사정을 알면서도 영리 또는 부정한 목적으로 개인정보를 제공받은 자
7. 제30조 제5항(제30조제7항, 제31조 제3항 및 제67조에 따라 준용되는 경우를 포함한다)을 위반하여 필요한 조치를 하지 아니하고 개인정보를 제공하거나 이용한 자
8. 제31조 제1항(제67조에 따라 준용되는 경우를 포함한다)을 위반하여 법정대리인의 동의를 받지 아니하고 만 14세 미만인 아동의 개인정보를 수집한 자
9. 제48조 제2항을 위반하여 악성프로그램을 전달 또는 유포한 자
10. 제48조 제3항을 위반하여 정보통신망에 장애가 발생하게 한 자
11. 제49조를 위반하여 타인의 정보를 훼손하거나 타인의 비밀을 침해·도용 또는 누설한 자

제72조(벌칙) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 **3년 이하의 징역** 또는 3천만 원 이하의 벌금에 처한다.

1. 제48조 제1항을 위반하여 정보통신망에 침입한 자
2. 제49조의 2제 1항을 위반하여 다른 사람의 개인정보를 수집한 자
- 2의2. 「재난 및 안전관리 기본법」 제14조제1항에 따른 대규모 재난 상황을 이용하여 제50조의 8을 위반하여 광고성 정보를 전송한 자
3. 제53조 제1항에 따른 등록을 하지 아니하고 그 업무를 수행한 자

4. 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 통하여 자금을 융통하여 준 자 또는 이를 알선·중개·권유·광고한 자
 가. 재화 등의 판매·제공을 가장하거나 실제 매출금액을 초과하여 통신과금서비스에 의한 거래를 하거나 이를 대행하게 하는 행위
 나. 통신과금서비스이용자로 하여금 통신과금서비스에 의하여 재화등을 구매·이용하도록 한 후 통신과금서비스이용자가 구매·이용한 재화등을 할인하여 매입하는 행위
 5. 제66조를 위반하여 직무상 알게 된 비밀을 타인에게 누설하거나 직무 외의 목적으로 사용한 자
 ② 제1항 제1호의 미수범은 처벌한다.

제73조(벌칙)

다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 **2년 이하의 징역** 또는 2천만 원 이하의 벌금에 처한다.

1. 제28조 제1항 제2호부터 제5호까지(제67조에 따라 준용되는 경우를 포함한다)의 규정에 따른 기술적·관리적 조치를 하지 아니하여 이용자의 개인정보를 분실·도난·누출·변조 또는 훼손한 자
- 1의 2. 제29조 제1항을 위반하여 개인정보를 파기하지 아니한 자(제67조에 따라 준용되는 경우를 포함한다)
2. 제42조를 위반하여 청소년유해매체물임을 표시하지 아니하고 영리를 목적으로 제공한 자
3. 제42조의 2를 위반하여 청소년유해매체물을 광고하는 내용의 정보를 청소년에게 전송하거나 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 공개적으로 전시한 자
4. 제44조의 6 제3항을 위반하여 이용자의 정보를 민·형사상의 소를 제기하는 것 외의 목적으로 사용한 자
5. 제44조의 7 제2항 및 제3항에 따른 방송통신위원회의 명령을 이행하지 아니한 자
6. 제48조의 4 제3항에 따른 명령을 위반하여 관련 자료를 보존하지 아니한 자
7. 제49조의 2제 1항을 위반하여 개인정보의 제공을 유인한 자
8. 제61조에 따른 명령을 이행하지 아니한 자

제74조(벌칙)

① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 **1년 이하의 징역** 또는 1천 만 원 이하의 벌금에 처한다.

1. 제8조 제4항을 위반하여 비슷한 표시를 한 제품을 표시·판매 또는 판매할 목적으로 진열한 자
 2. 제44조의 7 제1항 제1호를 위반하여 음란한 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 배포·판매·임대하거나 공공연하게 전시한 자
 3. 제44조의 7 제1항 제3호를 위반하여 공포심이나 불안감을 유발하는 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 반복적으로 상대방에게 도달하게 한 자
 4. 제50조 제5항을 위반하여 조치를 한 자
 5. 삭제
 6. 제50조의 8을 위반하여 광고성 정보를 전송한 자
 7. 제53조 제4항을 위반하여 등록사항의 변경등록 또는 사업의 양도·양수 또는 합병·상속의 신고를 하지 아니한 자
- ② 제1항 제3호의 죄는 피해자가 구체적으로 밝힌 의사에 반하여 공소를 제기할 수 없다.

(2) 과징금 처벌규정 신설

개인정보 침해행위가 발생한 경우 매출액의 100분의 3을 한도로 과징금을 부과할 수 있도록 하는 규정이 필요하다.

(3) 유출통지제도 강화

개인정보침해가 발생한 경우 정보주체의 2차 피해를 막기 위하여 개인정보처리자에게 유출통지의무를 두고 있다. 이번 흠플러스 사건의 경우 어느 누구도 유출통지제도에 의한 통지를 받지 못했다.

■ 참조 - 개인정보보호법

제34조 (개인정보 유출 통지 등)

① 개인정보처리자는 개인정보가 유출되었음을 알게 되었을 때에는 지체 없이 해당 정보주체에게 다음 각 호의 사실을 알려야 한다.

1. 유출된 개인정보의 항목
2. 유출된 시점과 그 경위
3. 유출로 인하여 발생할 수 있는 피해를 최소화하기 위하여 정보주체가 할 수 있는 방법 등에 관한 정보

4. 개인정보처리자의 대응조치 및 피해 구제절차

5. 정보주체에게 피해가 발생한 경우 신고 등을 접수할 수 있는 담당부서 및 연락처

② 개인정보처리자는 개인정보가 유출된 경우 그 피해를 최소화하기 위한 대책을 마련하고 필요한 조치를 하여야 한다.

③ 개인정보처리자는 대통령령으로 정한 규모 이상의 개인정보가 유출된 경우에는 제1항에 따른 통지 및 제2항에 따른 조치 결과를 지체 없이 행정자치부장관 또는 대통령령으로 정하는 전문기관에 신고하여야 한다. 이 경우 행정자치부장관 또는 대통령령으로 정하는 전문기관은 피해 확산방지, 피해 복구 등을 위한 기술을 지원할 수 있다.

④ 제1항에 따른 통지의 시기, 방법 및 절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

빅데이터 시대 개인정보 보호를 위한 정책토론회

토론문 2

강 장 목

고려대학교 컴퓨터학과 교수

마케팅 활용 목적 빅데이터 판매 개인정보 플랫폼 기업의 탐욕과 비식별화 조치 가이드라인

고려대학교 컴퓨터학과 교수 강 장 목

1. 서론

가. 근본 문제

- 비식별화 기술이 해결할 수 있는 범위의 문제
 - 기술이 해결할 수 있는 범위는 각 서비스 영역에서 제한적임. 반면, 빅데이터 기술이 적용되는 각 서비스 영역은 광활함
- 비식별화 기술이 접근할 수 있는 데이터에 대한 기밀성·가용성·신뢰성·부인방지 등에 대한 보안의 수준(정도와 깊이)은 얇음
 - 반면 빅데이터 기술로 결합 및 융합된 개인정보의 데이터 순도와 깊이(내용의 수준)는 깊음
- 통상 보안은 해당 도메인의 특성(문화, 사회, 정치, 경제, 기술 등)을 반영하여 세분화되어 있으나, 본 빅데이터 적용범위 내용, 취약성 개인정보영향 평가 등은 심각할 정도로 취약하고 비구조적임
- 비구조적 맥락에서 비식별화 조치 후 빅데이터 활용은 극단적인 개인정보 유출과 오남용을 불러오는 국가적 재난이 될 가능성 높음

나. 오해

- 빅데이터를 보장하기 위해 적용하는 비식별화 기술은 오히려 기업의 신뢰를 떨어뜨리고 시민의 프라이버시 염려증을 높여, 이를 실시한 기업과 국가에 경제적 비용을 초래할 위험이 큼
- 따라서 빅데이터와 비식별화 기술의 적용에 대한 신중하게 적용하거나 어설픈 기

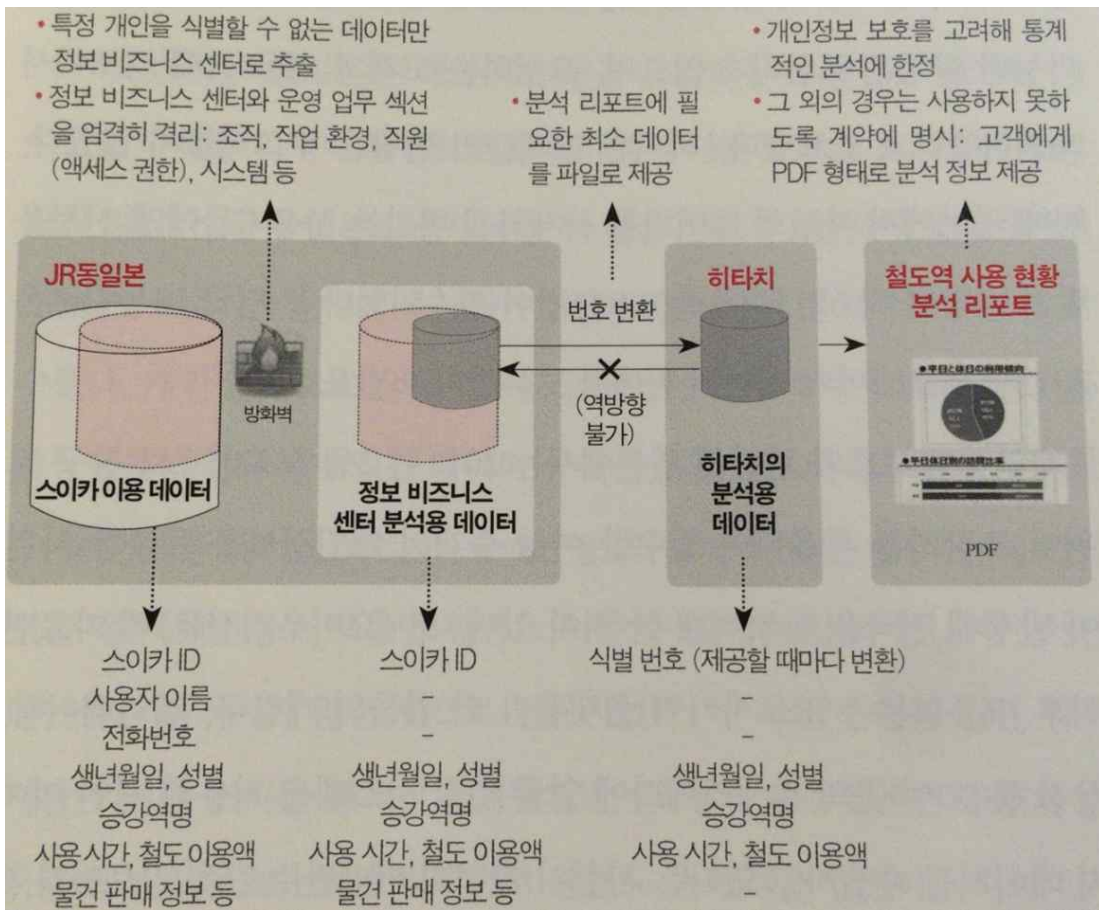
솔조치 자체를 차단하는 것이 국가 사회 경제의 비용과 혼란을 막음

- 자칫 잘못되면 이를 추진한 영혼 없는 공무원과 해당 분야에 전문가 등 전문 행정 인력이 사표를 내거나 이에 대한 모든 책임을 지게 되는 극단적 상황이 될 수 있어, 이에 대한 발제자와 토론자의 주의요망은 반기업 반정부적이기보다 친기업 친정부적인 이해와 그들에게 장래에 닥칠 위험을 인지해주는 시도임

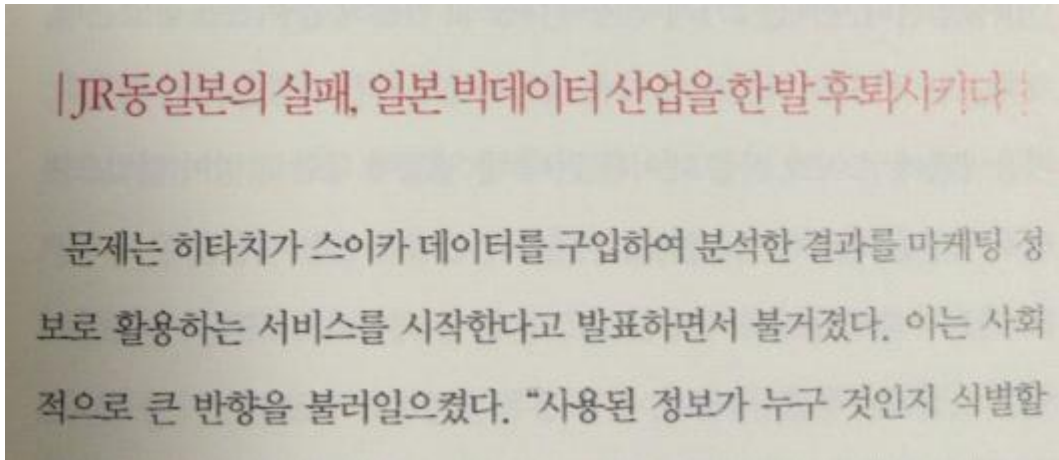
2. 개인정보의 위기

가. 일본 사례

<그림> JR 동일본 빅데이터와 비식별화 사례



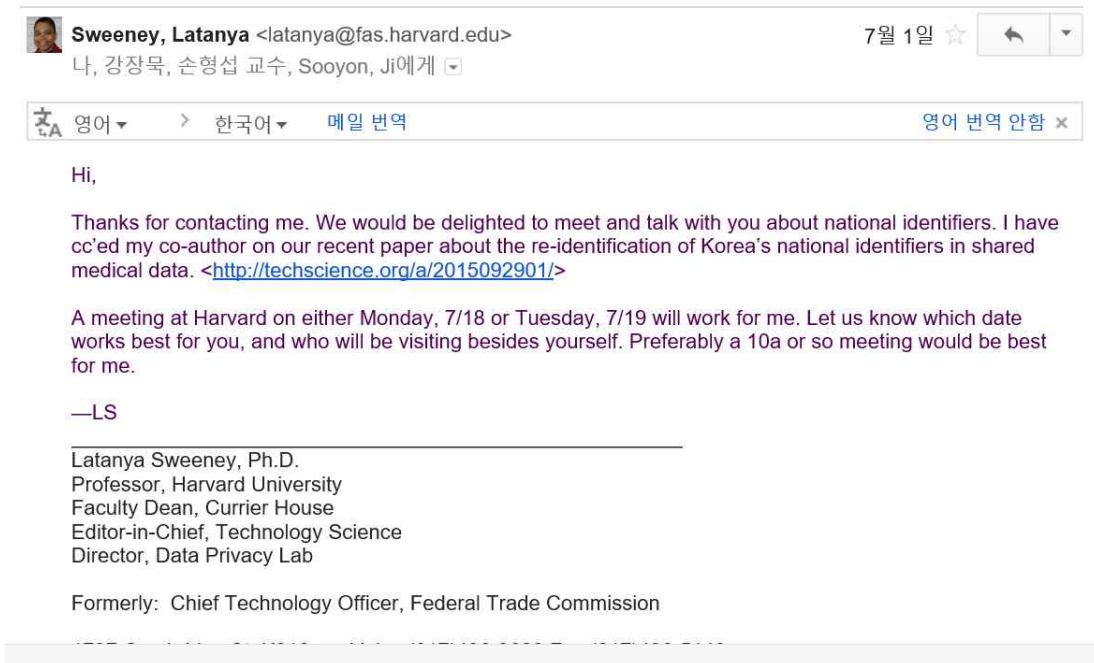
*출처: 함유근(2016), 삼성경제연구소. "이것이 빅데이터 기업이다".



*출처: 함유근(2016), 삼성경제연구소. "이것이 빅데이터 기업이다".

나. 미국 등 해외에서의 인식

<그림> 스위니 교수와의 인터뷰



- 토론자는 2016년 7월 하버드대에서 미 정부와 이에 대한 연구를 활발히 하는 스위니 교수와 주민등록번호 체제에 대한 회의 차 이분의 논문 등을 언급하는 과정에서 비식별화 기술의 취약성과 그 문제를 공감

<그림> 논문 인용

JOTs Technology Science
...how technology impacts humans... Home

Published 2015-09-29. Views 15,675. Downloads 1,138. Suggestions 0.

De-anonymizing South Korean Resident Registration Numbers Shared in Prescription Data

처방전 데이터의 주민등록번호 익명성 해제 연구

Latanya Sweeney, Ji Su Yoo

Abstract

Introduction

Background

Letter	Number
a	1
b	2
c	3
d	4
e	5
f	6
g	7

Methods

Results

Discussion

Letter	Number
f	0
g	9
h	8
i	7
j	6
k	5
l	4

- South Korea's national identifier, the Resident Registration Number (RRN) includes encoded demographic information and a checksum with a publicly-known pattern
- We conducted two de-anonymization experiments on 23,163 encrypted RRNs from prescription data

- 이 분은 직접 한국의 처방전 데이터 익명성 해제 연구를 통해 문제의 심각성을 증명함

다. 빅데이터 활용, 개인정보 이용은 재앙

- 예: CCTV 하나만을 보호하는데로 이에 대한 오남용 넘쳐남
- 예: 주민등록번호 자체는 이미 실명과 함께 전세계에서 쉽게 구할 수 있는 정보임
- 이로 인해 전세계에서 사이버 피싱, 오프라인 결합 파밍 등이 가장 왕성하게 일어나는 국가가 됨(해외에서는 이런 사례가 극히 적음)
- 예: 단일 서비스와 단일 데이터에 대한 개인정보보호도 미흡한 국가에서 이를 행정부와 사업자가 합작해서 전투적으로 새마을 운동 하듯이 국가주도로 신속하게 하는 행위는 심각한 재앙으로 사료됨

<그림> 빅데이터 서비스 기업들의 유형별 사례

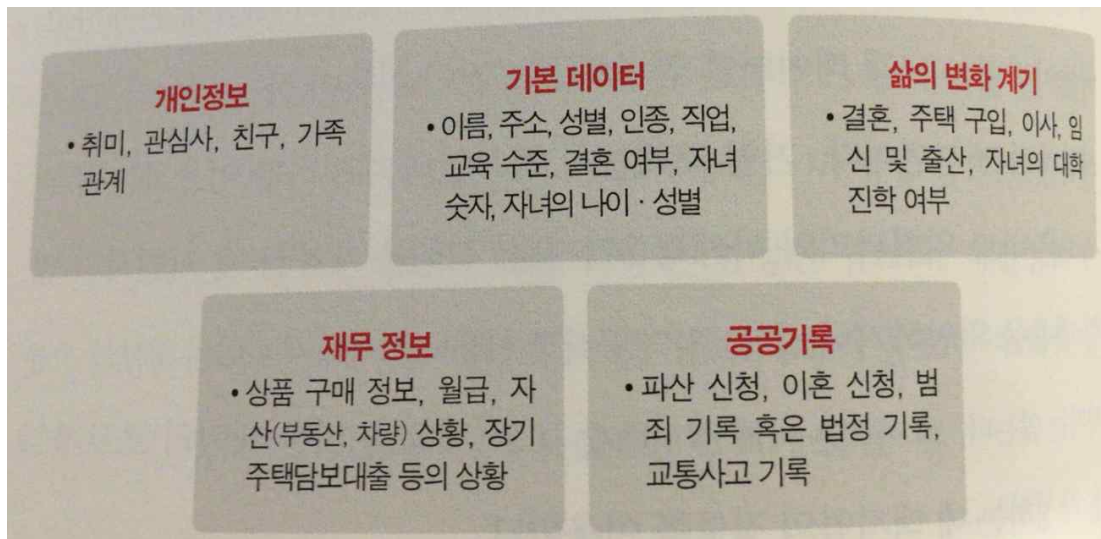
모델 유형	해당 기업
빅데이터 비즈니스맨	루미나(Luminar), NTT 도코모 인사이트(NTT Docomo Insight), 몬스터 거버먼트 솔루션스(Monster Government Solutions), JR동일본(East Japan Railway), 메일chimp(MailChimp)
빅데이터 창출자	액시엄(Axiom), 팩추얼(Factual), 웨이즈(Waze), 아이웨어랩(I-Ware Lab), 맵마이런(MapMyRun), 푸드 지니어스(Food Genius), 에디트(EDITD), 비키(Viki), 질로(Zillow), 아마존 프라이스 체크(Amazon Price Check), 레코디드 퓨처(Recorded Future), 프라이스스탯(PriceStats), 콘텍스추얼(Contextual), 디즈니(Disney) 매직밴드(MagicBand), 스타일시크(Styleseek)
빅데이터 대리인	뉴턴(Knewton), 넘버파이어(NumberFire), 넥스트바이오(NextBio), 인릭스(INRIX), 산산(Sansan), 데이터시프트(DataSift), 리슨로직(ListenLogic), 소크라타(Socrata), 왓스워치드(What's Watched), 칼리오(Carlo), 디사이드컴(Decide.com)
빅데이터 연구가	BGI(Beijing Genome Institute), 에보젠(Evogene), 히타치글로벌센터(Hitachi Global Center for Innovative Analytics), OGIS종합연구소(Osaka Gas Information System Research Institute)
빅데이터 응용가	판도라(Pandora), 스포티파이(Spotify), 클라이미트 코퍼레이션(Climate Corporation), 제스트파이낸스(ZestFinance), 샤잠(Shazam), 지니(Jini), 징가(Zynga), 웡가(Wonga), 애플 TV(Apple TV)

- 위 그림과 같이 다양한 빅데이터 처리, 응용, 공유, 활용, 대리인 등의 구조 속에서 국민의 개인정보보호가 이루어질지 누구든 자신있으면 이야기 해주기 바람 (이런 기술적 보안 조치가 있다면, 이건 세계적 연구 결과임)

3. 결어

- 사례별로 빅데이터의 비식별화기술 적용은 위험을 가지고 있음
- 이에 대한 국가적 시민사회적 경제적 충분한 논의가 이루어지지 못함
- 행정부가 사업자가 일방통행식 진행은 거대한 재앙을 예고하고 있음

<그림> 엑시엄의 정보



- 2차 정보만으로도 이런 심각한 개인정보 침해가 발생함
- 2차가 아닌 기업의 정보와 우리나라의 너털해진 주민번호체제와 실명 등이 결합한 상황에서 빅데이터 활용 정보는 비식별화로 막을 수 없음
- 다시 연구하고 조명하여 대책을 마련해야 함

업무용 차량의 공평과세를 위한 정책토론회

토론문 3

박 상 우

신한은행 빅데이터센터 차장

개인정보 비식별조치 가이드라인 의견

신한은행 빅데이터센터 차장 박 상 우

1. 빅데이터 활용 현황

- 2000년초반부터 CRM(고객관계관리)가 유행하였으나, 실질적인 성과를 보이지 못하고 기대와 실망을 반복하다가 시장에서 자리를 잃었음. 최근 빅데이터에 대한 관심이 높아지면서 빅데이터와 과거 CRM간의 관계에 대해서 의문을 가지는 경우가 많음.
- CRM에서 활용하던 데이터에 비해서 빅데이터는 데이터의 양과 종류면에서 업그레이드되었고, 예전에 분석하지 못했던 데이터를 분석하게 되었다는데 의의가 있음.
- 은행 내부적으로는 일반적인 금융거래 현황뿐만 아니라 인터넷뱅킹, 스마트폰뱅킹의 이용로그정보, 영업점 및 콜센터 상담내용의 Text 정보로까지 확장하였으며, 더 나아가 이종산업과의 빅데이터 제휴도 계획하고 있는 상황임.

2. 활용계획 및 기대효과

- 가이드라인에서 규정하고 있는 프라이버시 보호 모델(K-익명성 등)에 따르면 재식별화는 불가능. (K-익명성값을 3이상으로 적용할 경우 동일한 데이터가 3개 이상 존재하여 어떤 정보를 비교하더라도 재식별 가능성은 최대 $1/(K-익명성값)$ 이하로 판단되며, 식별가능성이 100%이 아닌 경우 1:1타겟마케팅 활용불가능)
- 빅데이터 분석시 기업내 데이터만 분석한다면 기존 CRM과 대동소이한 결과가 나타나게 될 것이고, 빅데이터 활용도는 현상태에서 발전되지 않을 것으로 예상.
- 가이드라인 제정이전에는 고객의 동의를 받지 않고서는 이종산업간 고객정보 활용가능성이 전혀 없었음. (현실적으로 고객의 동의를 받기는 불가능)
- 본 가이드라인을 통하여 이종산업간 고객군(segment) 분석이 가능할 것으로 판단됨. (개인별 분석은 불가능하며, 1:1타겟마케팅 활용 불가)
- 고객군 분석을 통하여 타 산업 거래성향을 파악하여 제휴상품, 제휴서비스 개발할 수 있을 것으로 전망되며, 제휴상품, 제휴서비스는 고품질, 저가격을 지향할

가능성이 높아 고객의 만족도가 증가될 가능성이 높음

3. 제언

- 가이드라인에 따르면 개인정보 비식별화 및 사후관리를 위한 조직구성 및 전용 솔루션 도입이 필요하나 대부분 기업들의 준비가 미진함

→ 전문기관 컨설팅 필요 (조직 및 평가단 구성안 추천, 솔루션 안내)

- 현재로는 이종산업간 고객군 분석으로 성과가 얼마나 나올지 아무도 모르는 상황이나, 내부데이터 분석을 통하여 개발되었던 상품이나 서비스 이상으로 고객에게 더 큰 효익을 제공하게 됨으로 결과적으로는 은행의 주거래고객을 늘려갈 수 있기를 희망함

빅데이터 시대 개인정보 보호를 위한 정책토론회

토론문 4

행정자치부
